Agenda Europa

A escolha é vossa

A União Europeia
Defenda-se
Vendas difíceis
Dinheiro, dinheiro, dinheiro
Referência

Agenda Europa 2004 / 2005 A escolha é vossa

Comissão Europeia

© Comunidades Europeias, 2004.

P

Agenda Europa

A escolha é vossa

A Direcção Geral responsável pela Saúde e Protecção do Consumidor da Comissão Europeia, tem o prazer de te oferecer a ”Agenda Europa: A escolha é vossa”, *desenvolvida para te ajudar a compreender os teus direitos e deveres enquanto consumidor da Europa de hoje. Esperamos que faças bom uso da agenda, tanto na escola como em casa.*

Para que possamos melhorar a qualidade das próximas edições, regista os teus comentários e sugestões no seguinte endereço:

➔ *http://www.generation-europe.eu.com*

Para mais informações sobre as políticas de Protecção do Consumidor da União Europeia, podes consultar o site:

➔ *http://europa.eu.int/pol/cons/index_pt.htm*

INSTITUTO DO CONSUMIDOR

Prólogo

A Europa oferece, como nunca o fez no passado, extra-ordinárias oportunidades aos seus jovens - viajar, estudar, viver e trabalhar em qualquer ponto do continente. A União Europeia vai acolher mais dez novos Estados-membros pelo que, quando digo que os jovens podem hoje viajar, estudar, viver e trabalhar em qualquer ponto do continente não se trata de uma simples força de expressão. É a realidade, é isso mesmo que quero dizer: de Malta à Finlândia, da Polónia à Irlanda!

Mas, ao mesmo tempo que a Europa se torna maior, - e também o mundo - está ao mesmo tempo a ficar mais pequena. De facto, hoje em dia, não é preciso viajar para se ir comprar qualquer coisa noutro recanto qualquer da Europa: tudo o que é necessário é dispor de um computador ligado à Internet! E mesmo quando decidimos sair, para ir às compras, na cidade ou vila onde vivemos, verificamos que os produtos que temos à nossa disposição são os que também se encontram disponíveis em toda a parte da Europa, ou do mundo!

Mas se as pessoas e os produtos circulam livremente, passando através das fronteiras nacionais como se elas não existissem, como podemos nós garantir que os bens e serviços que são postos à nossa disposição são seguros? Que direitos tem um consumidor, em Portugal, se decidir adquirir, através da Internet, por exemplo, um produto de uma empresa francesa? Como é que nós, consumidores, podemos apresentar queixa pela venda de um produto defeituoso feita por uma empresa que se situa noutro Estado-membro?

A "Agenda Europa - A escolha é vossa!" foi elaborada para vos ajudar a conhecer os vossos direitos - e as vossas responsabilidades - como consumidores na Europa. Destina-se a ajudar-vos a evitar os "golpes" e aldrabices de comerciantes sem escrúpulos e a conhecer as formas de manipulação e engano mais subtis que podem ser utilizadas. Esperamos que vos possa ajudar a tornarem-se consumidores criteriosos e esclarecidos.

2004 é um grande ano para a Europa, que se torna uma União de 25 países. Espero sinceramente que seja também um grande ano para vós, estejam onde estiverem, na Europa.

Espero também que achem esta Agenda útil. Estamos muito interessados em saber o que é que pensam sobre ela. Por favor enviem-nos a vossa opinião para o "site":

→ http://www.generation-europe.eu.com

Com os meus melhores desejos de um ano escolar bem sucedido!

David Byrne
Comissário Europeu para a Saúde e Protecção do Consumidor

Gabinete dos Assuntos Europeus e Relações Internacionais

O Gabinete de Assuntos Europeus e Relações Internacionais (GAERI) é um serviço central do Ministério da Educação (ME), dotado de autonomia administrativa. O GAERI "desempenha funções de planeamento, coordenação, informação e apoio técnico em matéria de educação e de formação vocacional, no âmbito dos assuntos europeus e das relações internacionais e de cooperação, no respeito pelas orientações de política externa e das competências do Ministério dos Negócios Estrangeiros."
(art.º 21.º, do Decreto Lei 208/2002 - Diário da República n.º 240 de 17 Out. 2002, I ª Série).

São atribuições e competências do GAERI, entre outras:

- Contribuir, no âmbito de actuação do ME, para a formulação das políticas de assuntos europeus e de relações internacionais e de cooperação;
- Coordenar a intervenção do ME no âmbito das relações com a União Europeia, incluindo o acompanhamento da execução de acções e programas comunitários, e com entidades e organismos internacionais, em matéria de educação e de formação vocacional, em particular a participação dos seus representantes nos trabalhos respectivos;
- Desenvolver a participação do ME nas relações externas de cooperação, coordenando a intervenção dos seus orgãos e serviços e respectivos representantes no âmbito dessas relações;
- Coordenar a intervenção do ME relativa ao ensino do português e às escolas portuguesas no estrangeiro.

O GAERI desenvolve a sua actividade nas seguintes áreas:

- Assuntos da União Europeia em matéria de educação e formação.
- Assuntos bilaterais e multilaterais decorrentes dos Acordos Culturais com países terceiros e da cooperação com organizações internacionais, tais como Conselho da Europa, Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE); Organização das Nações Unidas (ONU); Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO); Organização dos Estados Ibero-Americanos (OEI).
- Cooperação para o desenvolvimento, nomeadamente com os países africanos de língua oficial portuguesa e os países em vias de desenvolvimento (PVD).
- Clubes Europeus.

Os Clubes Europeus são centros promotores e dinamizadores de actividades no âmbito da dimensão europeia para a educação, criados voluntariamente por professores e alunos em estabelecimentos de ensino de todos os níveis, possuindo uma rede nacional e uma rede internacional que conta com a participação de vinte e quatro países.
Os Clubes Europeus desenvolvem inúmeras actividades como a divulgação de informação sobre a União Europeia e a Europa junto das comunidades educativas e locais - incluindo aspectos como a geografia, a História e a cultura dos povos europeus, as instituições comunitárias, e o processo inerente à construção europeia - a participação em concursos diversos, a organização de colóquios, encontros, intercâmbios, ou ainda a participação em eventos especiais como a Primavera da Europa, o Dia da Europa e outros.

Contactos:

Av. 5 de Outubro 107, 7º
1069-018 LISBOA - PORTUGAL
Tel.: +351.21 793 12 91
Fax: +351 21 797 89 94
Endereço electrónico:
gaeri@min-edu.pt
Sítio do GAERI:
http://www.gaeri.min-edu.pt

Aprender a Europa com o Centro de Informação Europeia Jacques Delors

INFORMAÇÃO

Internet: Aprender a Europa

O quê? Conteúdos pedagógicos sobre a União Europeia no Ciberespaço
Para quem? Toda a população escolar
Local? http://www.cijdelors.pt/formacao_e_animacao/aprender_a_europa.html
http://www.cijdelors.pt/formacao_e_animacao
http://www.cijdelors.pt/main.html
Como? Fichas pedagógicas, Projectos do CIEJD, Informações sobre a União Europeia
Contactos? eventura@cijdelors.pt | 808 201 354 | 21 365 25 16/00

Expresso electrónico

O quê? Boletim temático sobre a actualidade da UE e actividades do CIEJD
Para quem? Professores e Jovens do ensino secundário
Quando? Mensal
Local? No seu correio electrónico
Duração? O tempo de olhar, clicar e imprimir o que quiser
Como? Imagens animadas | dossiers temáticos | Links e links e links
Subscrever em http://www.cijdelors.pt/main.html
Contactos? figueira@cijdelors.pt | 808 201 354 | 21 365 25 19/00
Saber mais... Anteriores em http://www.cijdelors.pt/agenda/flash1/a_000152.html

Disponibilização e envio de conteúdos

O quê? Diapositivos, brochuras, cd interactivos, boletins electrónicos, dossiers temáticos mapas, cartazes, postais, folhetos
Para quem? Conselhos Directivos, Bibliotecas escolares, Clubes Europeus
Como? Pesquisando sitio ou contactando o CIEJD
Contactos? nreis@cijdelors.pt | 808 201 354 | 21 365 25 20/00
Saber mais... http://www.cijdelors.pt/main.html

Apoio aos Clubes Europeus

O quê? Apoio/Dinamização do Clube Europeu
Para quem? Clubes Europeus
Quando? Todo o ano
Como? Envio de material | Sessões de Informação | Serviço Pergunta-Resposta
Contactos? spereira@cijdelors.pt | 808 201 354 | 21 365 25 17/00

Animação

Teatro

O quê? Espectáculos pedagógicos: *Tu e o Euro* |*Tolerância* | *Somos todos Europeus*
Para quem? Todas as faixas etárias | *Tolerância* - dos 8 até aos 12 anos
Quando? Todo o ano
Local? Espaços cedidos pelas Câmaras Municipais e nas próprias Escolas
Duração? 45 minutos
Quantos? 100 alunos por sessão
Como? Sessão pedagógica interactiva | Oferta de material pedagógico
Contactos? spereira@cijdelors.pt | 808 201 354 | 21 365 25 17/00
Saber mais... http://www.cjdelors.pt/formacao_e_animacao/animacao_teatro.html

Jogos multimédia

O quê? Cds interactivos do CIEJD: *À Descoberta da União Europeia* (1)| *Lendas da Europa* (2)
Para quem? (1) Ensinos Básico (2º e 3º ciclos) e Secundário | (2) Ensino Básico (1º ciclo)
Como? (1) Mapa, História; Instituições; Políticas; Viagem | (2) As lendas dos 15 e jogos
Contactos? eventura@cijdelors.pt | 808 201 354 | 21 365 25 00

Ateliers de pintura sobre a Carta dos Direitos Fundamentais da UE

O quê? Pintura de azulejos sobre a Carta dos Direitos Fundamentais com o objectivo de criar uma rede de cidades europeias *Inscrever a Europa nos Muros das Cidades*
Para quem? Ensinos Básico (3º ciclo), Secundário e Profissional
Quando? A definir
Local? Espaços cedidos pelas Câmaras Municipais e Escolas
Duração? 5 dias
Quantos? 15 alunos por sessão/dia
Como? Formação sobre a Carta dos Direitos Fundamentais | Pintura de azulejos
Contactos? cgoncalves@cijdelors.pt | 808 201 354 | 21 365 25 07/00
Saber mais... http://www.cijdelors.pt/agenda/flash7/a_000067.html

Concursos

O quê? Euroelo mais fraco | Concursos em Parceria
Para quem? Ensinos Básico (2º e 3º ciclos) e Secundário
Quando? Ano lectivo
Local? Centro de Informação Europeia Jacques Delors ou local a agendar
Como? Ronda de questões com resposta de escolha múltipla
Prémio? T-shirt, Cdrom, Cartaz, Postal
Contactos? spereira@cijdelors.pt | 808 201 354 | 21 365 25 17/00

Formação e Debates

Aulas Jacques Delors

O quê? História da construção europeia |Temas: Alargamento, Cidadania, Ambiente, etc.
Para quem? Jovens do Ensino Básico e Secundário
Quando? Todo o ano | Entre as 10.30 e as 16 horas
Local? Centro de Informação Europeia Jacques Delors | Escolas, sempre que possível
Duração? 50 minutos
Quantos? 35 alunos por sessão
Como? Sessão interactiva com recursos multimédia | Oferta de material pedagógico
Contactos? spereira@cijdelors.pt | 808 201 354 | 21 365 25 17/00
Saber mais http://www.cijdelors.pt/formacao_e_animacao/animacao_aulas_jacques_delors.html

Formação Professores - Prodep III

O quê? História da construção europeia e os grandes temas da UE
Para quem? Professores do Ensino Pré-escolar, Básico e Secundário
Quando? De Março a Dezembro
Local? Escolas de todos os distritos do Continente
Duração? 25 horas
Quantos? 30 participantes por sessão
Como? Sessão interactiva com recurso a diapositivos | Oferta de material pedagógico
Contactos? eventura@cijdelors.pt | 808 201 354 | 21 365 25 16/00

Formação Pessoal Não Docente - Prodep III

O quê? História da construção europeia e os grandes temas da UE
Para quem? Chefes de Serviço de Administração Escolar, Pessoal Administrativo, Encarregados do pessoal auxiliar da acção educativa, Técnicos Profissionais de ASE, Auxiliares de Acção Educativa
Quando? De Março a Dezembro
Local? Escolas de todos os distritos do Continente
Duração? Jornadas de 6 horas
Quantos? 60 participantes por sessão
Como? Sessão interactiva com recurso a diapositivos | Oferta de material pedagógico
Contactos? eventura@cijdelors.pt | 808 201 354 | 21 365 25 16/00

Debates com os jovens

O quê? Debates e encontros com os jovens sobre temas da UE
Para quem? Estudantes do Ensino Básico, Secundário e Universitário
Quando? Todo o ano
Local? Centro de Informação Europeia Jacques Delors ou local a agendar
Duração? Meio dia
Quantos? 100 participantes
Como? Escolas apresentam projectos de boas práticas sobre políticas da União Europeia
Contactos? cgoncalves@cijdelors.pt | 808 201 354 | 21 365 25 07/00

Centro de Informação Europeia Jacques Delors

Rua Bartolomeu Dias
Centro Cultural de Belém
1400 - 026 Lisboa

Informações
Linha azul: 808 201 354
Tel.: 21 365 25 00
Fax: 21 365 25 13
Email: cijdelors.pt

As Instituições da UE:

dois Conselhos, três Tribunais, um Parlamento e uma Comissão.

O sistema institucional da União Europeia (UE) é único no mundo. Foi criado com o objectivo de encontrar um equilíbrio entre os interesses nacionais e os "Europeus".

O Conselho Europeu

MANTÉM OS ESTADOS-MEMBROS SINTONIZADOS UNS COM OS OUTROS

O Conselho Europeu é composto pelos Presidentes ou Primeiros Ministros dos países da UE. Duas vezes por ano reúnem-se na "Cimeira Europeia" onde discutem a forma como a União Europeia deve prosseguir e resolvem assuntos que não poderiam ser resolvidos a níveis hierárquicos mais baixos. A Cimeira é dirigida pela Presidência - e cada Estado-membro assume a Presidência, de forma rotativa, por um período de seis meses (Holanda, Julho de 2004 - Dezembro 2004; Luxemburgo, Janeiro 2005 - Junho 2005).

→ *Para mais informações:* **http://ue.eu.int**

A Comissão Europeia

REPRESENTA OS INTERESSES DA UE

A Comissão Europeia é composta por 25 Comissários, apoiados por um corpo administrativo de cerca de 30.000 pessoas. A sua principal função é a de propor legislação Europeia ao Conselho de Ministros e ao Parlamento Europeu e implementar aquilo que estes dois orgãos decidirem adoptar, (a Comissão, só por si, não pode adoptar as suas propostas). A Comissão também fiscaliza os Estados-membros verificando se eles funcionam de acordo com as regras que foram colectivamente acordadas.

Cada Comissário é responsável por uma área política diferente. Funcionam independentemente dos desejos dos governos dos seus próprios países.

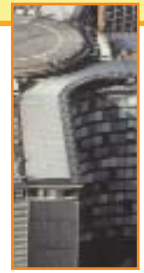
Embora muitas pessoas imaginem a UE como um exército de burocratas poderosos, na verdade há menos funcionários a dirigir toda a União que os que dirigem muitas cidades Europeias.

Está em curso na Comissão um processo de reformas internas destinado a aumentar a sua transparência e a sua responsabilidade.

→ *Para mais informações:* **http://europa.eu.int/comm**

O Conselho da União Europeia

REPRESENTA OS GOVERNOS NACIONAIS



O Conselho é o corpo legislador supremo da União Europeia - é ele que altera, adopta ou rejeita as leis propostas pela Comissão. Não pode, contudo, propor leis, já que essa função é da exclusiva responsabilidade da Comissão. O Conselho da União Europeia toma as suas decisões por maioria qualificada, isto é, as leis podem ser aprovadas mesmo contra os desejos dos Estados-membros que estiverem em minoria.

Contudo, em áreas que os Estados-membros consideram muito sensíveis (por exemplo, a defesa) as decisões têm de ser aprovadas por unanimidade - e isso demora muito mais tempo.

Consoante o assunto que estiver em discussão, o Conselho reúne-se como "Conselho de Agricultura", "Conselho de Educação", "Conselho de Telecomunicações", etc ... e os Ministros de cada Estado-membro que têm o pelouro desses assuntos participam nessas reuniões do Conselho.

→ *Para mais informações:* **http://ue.eu.int**

Maioria qualificada

Numa maioria simples, todos os votantes possuem um voto e, para que uma proposta vença, é necessário que obtenha 50% dos votos mais um.
Numa maioria qualificada são precisos mais votos que apenas 50% mais um. Além disso, os Estados-membros dispõem de quantidades de votos diferentes consoante o seu tamanho: os países grandes como a Alemanha (82.000.000 de habitantes) têm mais votos que os países mais pequenos como Malta (404.000 habitantes). Mas o número de votos que cada país dispõe não é simplesmente proporcional à sua área geográfica e ao número dos seus habitantes - se assim fosse os sete maiores países da União Europeia que, por si só, representam 85% da população total, poderiam agir em permanência contra os desejos dos restantes 18 Estados-membros. A votação em que é usada a maioria qualificada consegue um equilíbrio delicado, garantindo que quer as opiniões dos países mais pequenos, quer a dimensão dos países maiores, são tidas em consideração.

O Parlamento Europeu

REPRESENTA OS CIDADÃOS
E OS POVOS DA EUROPA

O Parlamento Europeu é composto por 732 membros oriundos de todos os Estados-membros. É, não só, a maior como a mais importante instituição parlamentar multinacional em todo o mundo. Os Membros do Parlamento Europeu (MPEs) não são agrupados por nacionalidades, mas por partidos políticos. O Partido Popular Europeu (PPE) e o Partido dos Socialistas Europeus (PSE) são os maiores. Os MPEs são eleitos por períodos de cinco anos - e alguns destes MPEs opõem-se a que o seu país seja membro da União Europeia.

Uma das funções do Parlamento Europeu é a de participar na adopção das propostas da Comissão, recomendando alterações e negociando com o Conselho de Ministros sobre o conteúdo e redacção final dos textos aprovados. Ao longo dos anos, os Tratados têm sido alterados de forma a conferir maior poder ao Parlamento.

→ *Para mais informações:* **http://www.europarl.eu.int**

O Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias

REPRESENTA A LEI

As leis e as regras podem ser interpretadas de formas diferentes. Como as leis aprovadas pela União Europeia têm de ser aplicadas uniformemente em todos os seus Estados-membros, é natural que exista uma autoridade que esteja acima dos interesses dos Estados-membros a que seja atribuída a tarefa da correcta interpretação das referidas leis. O Tribunal, sediado no Luxemburgo, foi criado para esse efeito. Dispõe de um juiz de cada Estado-membro e é auxiliado pelo Tribunal de Primeira Instância.

Os juizes do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias são nomeados pelos Estados-membros por um período de seis anos. Devem ser pessoas com conhecimento e experiência reconhecida.

O Tribunal desempenhou um papel muito importante no desenvolvimento da União devido à interpretação que fez de aspectos pouco claros da Lei Comunitária. Por exemplo, o Tribunal sempre considerou que a Lei Comunitária não pode ser posta em causa pelas leis dos Estados-membros.

→ *Para mais informações:* **http://curia.eu.int**

O Tribunal de Contas Europeu

A UE funciona com o dinheiro dos seus contribuintes. Estes têm o direito de saber se o seu dinheiro está a ser gasto de forma apropriada.

Os membros do Tribunal de Contas, igualmente sediado no Luxemburgo, são independentes dos Estados-membros que os nomeiam. Agem no "interesse Europeu" tal como o Tribunal de Justiça e a Comissão.

O Tribunal - que contém um elemento de cada Estado-membro - fiscaliza as contas da Comissão e publica um relatório anual.

O trabalho do Tribunal é crucial para a confiança pública na integridade financeira da União Europeia. O seu relatório anual é escrutinado pelos governos (e pela imprensa) de cada Estado-membro e quaisquer indícios de má gestão são amplamente divulgados.

Cronologia da UE

'46
Fim da 2ª Guerra Mundial. Winston Churchill apela à criação dos "Estados Unidos da Europa".

'50
Declaração Schuman. Dá origem à criação, em Abril de 1951, da Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (CECA) constituída por seis países: Bélgica, França, Itália, Luxemburgo, Países Baixos (Holanda) e a República Federal da Alemanha.

'57
A Bélgica, a França, a Itália, o Luxemburgo, os Países Baixos e a República Federal da Alemanha assinam os Tratados de Roma, que criam a Comunidade Económica Europeia (CEE) e a Comunidade Europeia da Energia Atómica (CEEA ou Euratom). É criado um "Mercado Comum", no qual os bens podem ser comercializados livremente.

'60
Surge a Associação Europeia de Comércio Livre (EFTA) englobando países da Europa Ocidental que não pertenciam à CEE.

'68
A União Aduaneira é criada: todas as taxas alfandegárias existentes entre os seis países da CEE são eliminadas.

'79
Primeiras eleições para o Parlamento Europeu por sufrágio universal. O Sistema Monetário Europeu (SME) é também criado.

'86
Os membros da CEE assinam o Acto Único Europeu, que fortalece as instituições e os poderes da CEE e cria um grande mercado interno, no qual os bens, os serviços, os capitais e as pessoas podem circular livremente, sem restrições ou controlos adicionais nas fronteiras. Este mercado tornou-se uma realidade em 1 de Janeiro de 1993.

'90
Queda do Muro de Berlim, também designado como Cortina de Ferro. Nasce a esperança de um continente unificado.

'92
Assinatura do Tratado de Maastricht, que cria a União Europeia. Alarga as competências políticas da União colocando, a União Económica e Monetária (UEM) na agenda.

'97
Assinatura do Tratado de Amesterdão, cujo objectivo foi reformar a União, permitindo enfrentar os desafios do futuro.

'99
O "Euro", a Moeda Única Europeia, surge em 11 dos 15 Estados-membros como moeda escritural podendo ser usada em transacções que não envolvessem, fisicamente, dinheiro. O número de Estados-membros passa a 12 no ano seguinte, com a entrada da Grécia.

'02
Surgem as notas e moedas de Euro. As moedas nacionais são gradualmente retiradas da circulação.

'04
É negociado um novo Tratado, delineando uma Constituição para uma União Europeia alargada a 25 Estados-membros.

→ Alargamento da Comunidade Europeia

1957
Seis países: Bélgica, França, Itália, Luxemburgo, Países Baixos e República Federal da Alemanha.

1973
O Reino Unido, a Irlanda e a Dinamarca aderem à Comunidade Económica Europeia e abandonam a EFTA. Os Noruegueses votam contra a adesão à CEE, em referendo.

1981
A Grécia torna-se o décimo Membro da Comunidade.

1986
Adesão de Portugal e Espanha.

1990
Após a queda do muro de Berlim, a Alemanha reunifica-se, pelo que a antiga "Alemanha de Leste" passa a fazer parte da Comunidade.

1995
A Áustria, a Finlândia e a Suécia aderem à União Europeia. Os noruegueses votam contra a adesão, pela segunda vez.

2004
Dez novos países aderem à União Europeia, que se torna a casa de mais de 400 milhões de pessoas e *um dos maiores* mercados do mundo.

Como a UE tomou uma decisão

relativa à segurança de produtos

Em Janeiro de 2004, entrou em vigor em toda a União Europeia (UE) uma Directiva (Lei europeia) sobre a Segurança Geral de Produtos - que se destina a garantir que os produtos são os mais seguros possível.

Antes desta lei ser aprovada, foi intensamente debatida e discutida em várias organizações que defendiam interesses diferentes. O objectivo destas discussões - globalmente descritas como "processo de tomada de decisão" - foi o de reconciliar os diferentes interesses, produzindo uma lei que pudesse servir toda a gente.

Como as coisas se passaram:

→ 2000: O trabalho tem início

> Primavera de 2000: A Comissão Europeia elabora uma proposta de lei que impõe a produtores e a distribuidores a obrigação de colocarem no mercado apenas produtos seguros para o consumidor. Abrange os produtos que se destinavam exclusivamente a ser usados numa actividade profissional, mas que posteriormente transitaram para o mercado de consumo. A regulamentação também prevê que os países da UE possam retirar do mercado os produtos considerados perigosos e que possam banir a exportação de tais produtos, em determinadas condições.

> Num procedimento que se designa por procedimento de "co-decisão" entre o Parlamento Europeu (PE) e o Conselho de Ministros, o PE e o Conselho examinam a proposta da Comissão. O PE elabora um relatório, juntamente com uma lista de alterações que deveriam ser introduzidas na proposta de lei. O relatório defende que o texto da Comissão não vai suficientemente longe: é que a lei não deveria cobrir apenas os produtos destinados ao mercado de consumo e os produtos migrados, mas também os produtos usados por profissionais quando estiverem a prestar serviços aos consumidores (por exemplo o champô usado por um salão de cabeleireiro). Os membros do PE também achavam que deveria haver regras generalizadas para toda a UE definindo quais os produtos que não deveriam ser exportados, que os consumidores deveriam receber mais informação acerca dos riscos de consumo e que deveria ser estabelecida uma rede Europeia destinada a garantir a segurança dos produtos.

> Em Dezembro, os Ministros que tratam dos assuntos relativos aos consumidores em todos os Estados-membros da UE também discutem o projecto de lei juntamente com as propostas de alterações e aditamentos apresentados pelo Parlamento. Não aceitam todas as propostas do PE: não concordam com as propostas relativas aos produtos exportados.

→ 2001:

A Proposta de lei enfrenta discussões difíceis

> Em Maio de 2001, os Parlamentares examinam a proposta do Conselho. Não se consegue alcançar um acordo, já que o Parlamento acha que o Conselho não foi suficientemente longe na sua proposta - este sugeria que se deveriam examinar, um a um, os casos de produtos a serem eventualmente banidos da exportação em vez de ser adoptada legislação igual para toda a UE, tal como tinha sido proposto pelo Parlamento.

> Para sair do impasse, o Parlamento e o Conselho entram numa fase de negociações designada por "conciliação" a fim de encontrar uma solução de compromisso aceitável por todos

> Em Junho, ambas as partes declaram terem chegado a um acordo. Os ministros e os membros do Parlamento concordam em proporcionar ao público mais informação quanto à segurança dos produtos e estabelecer a Rede Europeia de Segurança dos Produtos. É também acordado que a nova lei se aplique a produtos destinados aos consumidores, aos produtos migrados e aos produtos fornecidos no decurso de serviços prestados por profissionais - mas apenas quando esses produtos estiverem sob o controlo do consumidor, como o equipamento de um ginásio, por exemplo.

> As duas instituições dão finalmente luz verde ao projecto em **Setembro/ Outubro.**

→ 2002-04:

Implementação

> Em Janeiro de 2002, a decisão é publicada no "Jornal Oficial" onde são publicadas todas as leis da UE. A partir dessa data, os membros da UE dispõem de dois anos para "transpor" a lei, isto é, para alterar, no que for necessário, as leis nacionais de forma a ficarem compatíveis com a nova legislação Europeia.

→ Para informações adicionais

Texto da directiva

→ http://www.europa.eu.int/comm/consumers/cons_safe/prod_safe/gpsd/index_en.htm

Lista de todos os grupos de consumidores que trabalham com a Comissão Europeia:

→ http://www.europa.eu.int/comm/consumers/cons_org/associations/links/index_en.htm

SÓCRATES

→ Partilha o que sabes

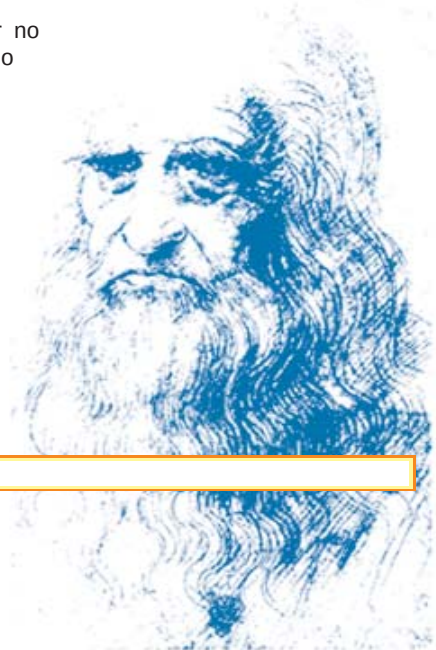
Sócrates é o nome de um vasto programa de acção da Comunidade Europeia na área da Educação, que tem por objectivo, num contexto Europeu, a aprendizagem ao longo da vida. Assim, destina-se tanto a jovens como a cidadãos seniores.
O Erasmus é, talvez, o mais conhecido e extenso dos oito sub-programas que constituem o Sócrates. Proporciona aos estudantes universitários a oportunidade de estudar de 3 a 12 meses noutro país.

Susana (26 anos, Portuguesa)
Passou 3 meses e meio em Helsínquia enquanto estava na universidade. "O Erasmus ajuda-nos a conhecer não só a cultura do país de acolhimento, como as diversas culturas europeias no geral. No meu caso, contactei com estudantes de quase todos os países da União Europeia. Passei a ter uma visão diferente e a compreender muito melhor a forma de estar dos outros povos europeus".

Mas não são apenas os alunos universitários que podem ir estudar para o estrangeiro, ao abrigo do Sócrates. O Comenius, por exemplo, é um sub-programa destinado a estudantes de escolas básicas e secundárias. O Comenius permite a um estudante participar em projectos na sua escola, estabelecendo parcerias com outras escolas, de outros países europeus.

Qualquer estudante pode participar no Sócrates. Dada a dimensão do programa, os processos de selecção dos candidatos variam em cada um dos sub-programas.

Para saber mais, consulta o "Guia do Candidato Sócrates" que está disponível na Agência Nacional para os Programas Comunitários Sócrates e Leonardo da Vinci, cujo endereço está na secção "moradas úteis".



Podes também visitar o site

→ http://www.socleo.pt

LEONARDO DA VINCI

→ Mobilidade & uma melhor formação

O Programa Comunitário Leonardo da Vinci destina-se a promover a cooperação transnacional para o desenvolvimento da educação/formação profissional.

O Leonardo está intimamente relacionado com o Sócrates. Organiza permutas entre aprendizes e estudantes em formação profissional. O estudante vai para outro país continuar a sua formação "no posto de trabalho", em áreas como o secretariado, a carpintaria, electricidade ou outras e, simultaneamente, descobre outra região e cultura. O objectivo é adquirir uma nova visão, mais internacional o que contribuirá para melhorar as suas aptidões.

O programa Leonardo envolve pessoas e organizações. As estadias no estrangeiro podem variar de 3 semanas a 12 meses. Do ponto de vista técnico, tudo começa com um pedido de financiamento, submetido por uma escola ou empresa. A fim de serem aprovados, todos os projectos submetidos, terão de visar a melhoria da qualidade da formação do estudante, ou exibir aspectos inovadores.

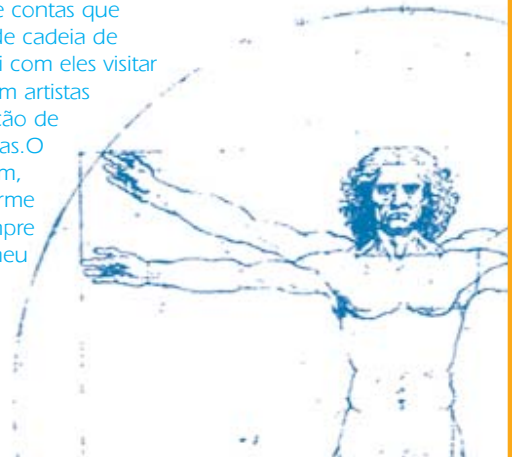
Para informações gerais sobre o programa Leonardo:

→ http://www.socleo.pt/menu/leonardo/leonardo.htm

Para localizar parceiros Europeus:

→ http://leonardo.cec.eu.int/psd/

Dawn, 20 anos, Inglesa.
"Fiz o meu estágio no departamento comercial de uma agência de publicidade. A agência tinha artistas gráficos, editores e fotógrafos. Fui assistente de dois gestores de contas que trabalhavam para uma grande cadeia de supermercados Alsaciana. Fui com eles visitar clientes e depois trabalhei com artistas gráficos na criação e correcção de anúncios para jornais e revistas.O ambiente de trabalho era bom, embora tivéssemos uma enorme carga de trabalho. Havia sempre quem me aconselhasse no meu trabalho; melhorei o meu francês assim como o meu conhecimento do negócio da publicidade."



JUVENTUDE

→ Para os 50.000.000 de jovens da Europa

Juventude é um programa comunitário para jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos. O seu objectivo é ajudar os jovens a descobrir a Europa e a participar na sua construção, como cidadãos europeus. O programa Juventude permite intercâmbios entre grupos de jovens e promove a participação em projectos que têm lugar noutros países, em diversas áreas de intervenção.

Que tipo de projectos? Podem ser projectos ambientais, projectos destinados a auxiliar pessoas com algum grau de invalidez, em suma qualquer projecto que seja útil e enriquecedor para os seus participantes.

Há uma grande quantidade de oportunidades de permuta, uma vez que há 31 países a participar neste programa. Os principais destinatários do programa Juventude são as organizações de Juventude, as autoridades locais, os jovens ou grupos de jovens e outras organizações. Enfim, todos os que estejam envolvidos com a juventude e queiram aproveitar novas oportunidades.

Séverine (19 anos, Francesa)
Passou 12 meses em Ylamylly (Finlândia), onde trabalhou como voluntária num centro para pessoas inválidas. "No princípio foi difícil encontrar o meu lugar, saber o que é que devia ou podia fazer (....). Toda a gente demorou mais ou menos dois meses a adaptar-se. Contudo, após esse período, tudo passou a ser perfeito. Dei-me muito bem com toda a gente. Queria viver uma aventura soberba, ganhar um pouco de auto-confiança, conhecer uma cultura diferente, compreender as minhas próprias bases culturais, conhecer-me melhor e conhecer os outros... e fiquei 100% satisfeita a este respeito."

Para os que estiverem interessados:

→ http://www.sej.pt

EUROPASS-FORMAÇÃO

→ Um passaporte europeu para a formação

A ideia básica por detrás do Europass é a criação de um documento destinado a comprovar a formação de uma pessoa, independentemente da idade, indicando, também, o equivalente a essa formação noutros países. De forma a facilitar o reconhecimento das qualificações noutro país, o Europass é escrito em duas línguas à escolha do portador. Assim, um potencial empregador, mesmo a 1000 km de distância da localidade onde o portador do Europass vive, poderá facilmente avaliar a sua formação, qualificação e experiência profissional. É uma nova dimensão para o emprego: o teu novo empregador poderá estar para além das fronteiras do teu país!

Para mais informações:

→ http://www.socleo.pt/menu/europass/europass.htm

EURES

→ Como encontrar rapidamente um emprego...

Queres trabalhar no estrangeiro? O Eures (serviço de emprego europeu), foi criado para te ajudar.
Encontrar propostas de emprego noutra cidade, obter informações sobre essa cidade, escrever o teu CV, preparar uma entrevista, etc. são exemplos do que podes encontrar no site Eures, especificamente concebido para poupar tempo no processo de pesquisa.

O site é: → http://europa.eu.int/eures/home.jsp?lang=pt

e contém, para todos os Estados-membros:

- informações detalhadas sobre as condições de vida e de trabalho;
- ligações a todos os serviços públicos de emprego;
- detalhes para contacto com 'Euroconselheiros' que podem responder a questões específicas;
- ligações a todos os principais sites de emprego na Internet.

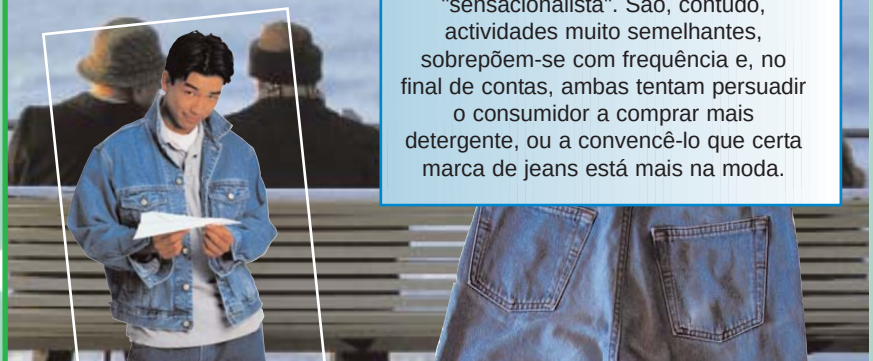
História e desenvolvimento da publicidade e das relações públicas

A publicidade e as relações públicas estão a tornar-se tão sofisticadas que se torna difícil perceber quando uma empresa está de facto a fazer publicidade. Assim, como é que se pode manter um controlo adequado da carteira, evitando esbanjar dinheiro difícil de ganhar, se não se percebe o que está a acontecer?

Os anúncios dos anos 50 e 60, com imagens de clientes satisfeitos e mensagens claras, eram directos quando comparados com a publicidade praticada mais recentemente. A publicidade moderna utiliza toda a espécie de técnicas e meios de comunicação para captar a atenção de uma audiência mais bem informada. Os anúncios são quase surrealistas, pretendem frequentemente passar por notícia e aparecem nos locais mais inesperados - até nas tampas das sanitas! E as relações públicas - ou RP, como são conhecidas - são ainda mais dissimuladas, já que têm como principal objectivo passarem despercebidas!

Qual a diferença entre publicidade e relações públicas?

Talvez a primeira coisa a fazer seja definir publicidade e relações públicas. É normalmente ponto assente que uma boa definição para publicidade é: "comunicação de massa, paga por um anunciante, com o objectivo de convencer um determinado segmento do público a adoptar ideias ou a agir de modo a beneficiar o anunciante". As relações públicas funcionam de uma forma um pouco diferente. Enquanto a publicidade utiliza os meios de comunicação, pagando o serviço, as relações públicas tentam fazer com que sejam publicadas histórias positivas sobre marcas e produtos em jornais, revistas e programas de televisão, enviando "press releases" (comunicações à imprensa), estabelecendo bons contactos com os editores das revistas e directores dos jornais e criando publicidade "sensacionalista". São, contudo, actividades muito semelhantes, sobrepõem-se com frequência e, no final de contas, ambas tentam persuadir o consumidor a comprar mais detergente, ou a convencê-lo que certa marca de jeans está mais na moda.



Os antecedentes

A publicidade e as relações públicas não são um fenómeno moderno. De facto já existem há muitos séculos, embora numa escala menor. Basicamente tratam de convencer o consumidor que determinado produto ou serviço é melhor que qualquer outro, algo que os comerciantes e homens de negócio astutos fazem desde sempre. Os arqueólogos já descobriram sinais de "publicidade" nas ruínas de Roma Antiga e de Pompeia e os comerciantes medievais contratavam frequentemente "pregoeiros públicos", que gritavam pela cidade as maravilhas dos seus produtos. Mas conforme a vida se foi tornando mais complicada, também a publicidade se tornou mais complexa. Algumas pessoas sugerem que a publicidade desencadeia modas na sociedade, embora também possa ser vista como um espelho que reflecte o que se passa no mundo. E vivemos num mundo em que a internet, os telemóveis, a televisão e muitas outras formas de comunicação desempenham papéis de enorme importância. Vivemos num mundo em que milhares e milhares de empresas competem ferozmente para chamar a nossa atenção.

O debate

Embora tanto a publicidade como as relações públicas tenham objectivos semelhantes, é a publicidade que é, frequentemente, criticada de uma forma mais severa. Mas a publicidade resulta directamente de uma economia de mercado livre que nos proporciona muitas outras liberdades. É certamente verdade que filas e filas de cartazes e de anúncios, nas ruas, se torna desagradável e que os anúncios de televisão se estão a tornar mais demorados que os programas propriamente ditos. Muitas pessoas não gostam de ser "assaltadas" por anúncios que lhes entram em casa e tentam manipular as suas escolhas.

Mas, e quanto à publicidade concebida para proporcionar opções?

A verdade é que vivemos num mundo em que as preocupações não comerciais interagem com o financiamento comercial (e frequentemente dependem dele). Trata-se de algo que não podemos controlar. O que podemos controlar, é o nível de informação de que dispomos e a forma como reagimos aos métodos comerciais de venda.

A táctica

Não é permitido à publicidade e às relações públicas "mentir" sobre os produtos que promovem, embora seja certo que não dizem toda a verdade. Não nos podem obrigar a fazer algo que não queremos, mas podem ser muito persuasivas. São frequentemente acusadas de manipular as nossas inseguranças ou a nossa vaidade, mas têm, também, inúmeras outras formas de levar a água ao seu moinho.

Embalagem

Mesmo uma coisa tão simples como a embalagem pode ter um enorme impacto nos consumidores. As empresas de "marketing" e publicidade investem muito tempo e dinheiro em embalagens de produtos que atraiam o olhar. As cores, formas, materiais e nomes desempenham um papel importante - até um aspecto tão básico, como a posição de um produto numa prateleira, pode ter um impacto significativo nos consumidores.

Imagem

Uma das formas principais através da qual a publicidade nos convence a adquirir um novo produto, ou mudar de opinião acerca de uma marca, é criando imagens poderosas e sedutoras. Estamos habituados a ver filmes espectaculares no cinema e lindas fotografias nas revistas. A publicidade, para nos captar a atenção, tem de competir com este nível de atracção. E já vimos milhares de anúncios, pelo que o interesse diminui sensivelmente. Por esta razão, as agências de publicidade recorrem aos melhores fotógrafos, directores e ilustradores do mundo, sendo alguns dos trabalhos produzidos, de facto, muito bonitos e sedutores.

O apoio das celebridades

Uma outra táctica de vendas bastante persuasiva consiste na contratação de um conhecido jogador de futebol ou cantor para porta-voz da marca. Parece demasiado simplista quando escrito numa folha de papel, mas pode ser uma das tácticas de venda mais eficazes de todas.

Se um certo tipo de batatas fritas é suficientemente bom para o nosso herói, então não pode deixar de o ser para nós!

Colocação do produto

A transmissão oral da mensagem é talvez a mais eficaz forma de publicidade. É precisamente esse o objectivo das RP quando convencem os editores de revistas a publicar histórias sobre os seus produtos - ou, quando fazem acordos com realizadores e produtores de cinema para colocação dos seus produtos em filmes de uma forma "natural".

Meios de comunicação novos e alternativos

Outra táctica publicitária consiste na utilização de meios de comunicação novos e alternativos, o que por vezes permite que a publicidade nos fale de uma forma muito informal e íntima. A publicidade por meio de mensagens de texto, por exemplo, é uma forma muito eficaz de comunicar directamente com os jovens. Também eficazes são os divertidos filmes de vídeo que circulam entre amigos através do correio electrónico, e que chamam a atenção para uma marca, tornando-a mais credível.

Da maneira como a publicidade e as relações públicas invadem a nossa vida, parece óbvio que as pessoas estão saturadas de mensagens comerciais. Talvez a única forma de chegar aos consumidores, hoje em dia, seja fazer de conta que a publicidade não é publicidade e camuflá-la de qualquer outra coisa. E quando há marcas, por esse mundo fora, a conceber planos deste tipo, só nos resta estar atentos para conseguir detectar a diferença entre a informação genuína e os truques publicitários. Fiquem alerta! Não se precipitem nem percam a cabeça. Poderão, assim, evitar grandes problemas.

→ Para mais informações:

History of Advertising Trust:

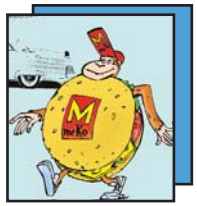
→ http://www.hatads.org.uk

The Advertising Archives:

→ http://www.advertisingarchives.co.uk

Como se pode ganhar ou perder na batalha das vendas?

A praia estava quente e repleta de gente. Dois jovens estudantes passeavam por entre a multidão e falavam com toda a gente cuja atenção conseguissem atrair. E isso não era difícil já que ambos tinham o tronco pintado garridamente com imagens de um refrigerante famoso, que era vendido num quiosque, ali perto, aos sequiosos adoradores do Sol.



Pelo seu trabalho os estudantes recebiam, do dono do quiosque, 20€ por dia, cada um. Eis um bom exemplo daquilo que a "guerrilha" aplicada ao marketing pode fazer. Numa posição diametralmente oposta à das campanhas multinacionais nas TVs e nas mais sofisticadas revistas, que custam milhões de euros, o que caracteriza a "guerrilha" no marketing, é o seu baixo preço, a sua originalidade e a possibilidade de publicitar um produto, de uma forma louca e espectacular, com efeitos a curto prazo. No mundo reluzente, sofisticado e milionário dos "media" internacionais o guerrilheiro do marketing é o equivalente ao "punk" roqueiro, de cabelos verdes e atitudes chocantes, e é capaz de, pontualmente, atrair multidões.

Não se trata de um fenómeno novo (afinal de contas, o primeiro indivíduo que se lembrou de colocar um anúncio numa T-shirt não era mais do que um guerrilheiro do marketing) mas, à medida que os meios de comunicação vão ficando cada vez mais congestionados com publicidade, e os custos desta vão subindo em espiral, cada vez mais se procurarão meios menos caros, mais loucos e eficazes para captar a atenção dos consumidores e fazer passar a mensagem publicitária.

A única regra da guerrilha no marketing é a de que... não há regras.

Quanto mais invulgar e bizarro for o método utilizado, mais eficaz será em atrair a atenção das pessoas, levá-las a comprar ou a fazer algo. O fundamento da guerrilha no marketing é atrair a atenção das pessoas por meio de novas técnicas agressivas que choquem, espantem ou façam rir, mas com o objectivo final de persuadir as pessoas a desejar ou mesmo precisar de comprar ou fazer algo. O seu arrojo só é limitado pela imaginação.

Enfie um saco na cabeça e faça dinheiro!

Um exemplo de uma acção de guerrilha de marketing arrojada e bem sucedida ocorreu no "campus" de uma universidade inglesa, quando um cabeleireiro local contratou 20 estudantes para se passearem por entre os colegas com um saco de papel enfiado na cabeça que dizia "Mau corte de cabelo? Para a próxima vá ao "Jake's Salon" na Bridge Street". Mensagem atrevida, directa e eficaz, que fez com que o cabeleireiro passasse a ter fila de espera à porta!

Outro método eficaz de guerrilha no marketing é a distribuição ou afixação de folhetos. Já viram, certamente, folhetos a publicitar serviços, afixados em lugares públicos ou introduzidos nas caixas de correio.

Alguns são bem elaborados, com aspecto e mensagens ousadas, que captam a atenção do público, propondo serviços que normalmente vão ao encontro das suas necessidades.
Uma chamada de atenção, contudo! A publicidade feita na TV, em revistas ou em jornais é cuidadosamente regulada e controlada para que esteja de acordo com certas normas publicitárias no que se refere à correcção e à veracidade das mensagens publicitárias. O marketing feito pela "guerrilha" não é tão cuidadosamente controlado, pelo que é sensato que não se acredite em tudo o que estes franco- atiradores publicitários nos dizem! Pensem bem no que vos é proposto e desconfiem das cores garridas e dos modelos espampanantes. Será que os modelos consumiriam o produto que anunciam se não fossem pagos?

Mas como é possível identificar alguém que usa tácticas de guerrilha de marketing e, consequentemente, ficar de pé atrás quanto ao que pretendem vender? A resposta é simples. Toda a publicidade que não for veiculada pelos meios de comunicação normais, como a TV, cinema, revistas ou jornais, é muito provável que seja publicidade guerrilheira. Fiquem atentos, portanto!

Embora o marketing de guerrilha não seja usado por todas as empresas, entre nós está para ficar. Frequentemente é divertido e espectacular. É também quase sempre diferente e inovador mas, tomem cuidado, confiem nos vossos instintos, não nas sugestões de consumo que vos fazem.

Confissões de um publicitário

Max, com 38 anos, é director criativo numa agência de publicidade, em Londres, e é especializado em marcas para a juventude. A sua função é conceber as ideias que depois surgem concretizadas nos painéis de publicidade, na rua, em filmes publicitários, na televisão, trabalhando, para isso, com fotógafos e realizadores. Numa conversa, descreveu-me como é que se desencadeia uma campanha publicitária e como é que os publicitários conseguem persuadir os jovens a comprar os produtos dos seus clientes.

→ Quanto tempo demora a preparar uma campanha publicitária?

Muito mais do que se pode pensar! Há montes de coisas que têm de ser feitas antes que comecem a aparecer os painéis publicitários nas ruas, nas paragens, nos autocarros. Por vezes, no caso de campanhas ao nível europeu, pode decorrer até um ano até que tudo esteja pronto para começar. É de loucos, com efeito, sobretudo se pensarmos que as pessoas não reparam nesses anúncios mais que uns 20 segundos, se formos optimistas!

→ Porque demora tanto tempo?

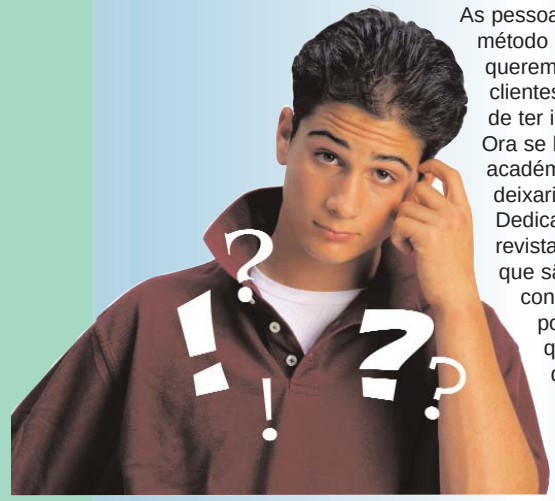
O problema é que há toda uma sequência de tarefas que têm de ser efectuadas e todas dependem umas das outras. A primeira coisa a fazer é traçar um plano de acção esquemático. Este plano determina os objectivos do projecto, descreve o tipo de público-alvo a que a campanha é dirigida (o segmento de mercado) e as coisas de que esse público gosta. O plano define também uma mensagem clara, que tem de ser comunicada. O nosso Departamento de Planeamento dedica muito do seu tempo a estudar e a investigar as actividades dos nossos concorrentes, e a determinar porque é que têm sucesso. Os responsáveis pelo planeamento são normalmente eficazes a detectar tendências e a tornar simples e concisa muita informação.

Tentam encontrar qualquer coisa exclusiva e positiva que distinga as nossas marcas ou produtos, das marcas e produtos dos nossos concorrentes. Por exemplo, se o nosso cliente fabrica "jeans", vamos ver o que os outros fabricantes de "jeans" dizem dos seus produtos e tentamos encontrar algo que seja original e inesperado, posicionando os "jeans" do nosso cliente numa classe diferente. Há "jeans" confortáveis e há "jeans" com cortes mais modernos... mas temos de encontrar qualquer coisa de diferente para dizer acerca dos nossos "jeans". Alguma coisa de original, que ninguém mais esteja a dizer. Não tem de ser algo que seja inteiramente verdade, mas também não podemos inventar coisas de qualquer maneira. O que podemos fazer, é ampliar e "dourar" um pequeno grão de verdade. Assim, se a única coisa boa dos "jeans" do nosso cliente é o facto de serem feitos com uma sarja particularmente forte, fazemos disso o nosso cavalo de batalha. No fim tudo se resume a encontrar algo de positivo e exagerá-lo. Não acho que isto seja mentir, antes distorcer um pouco a verdade!

→ Como é que percebe que uma campanha para jovens vai ser bem sucedida?

Claro que não há garantias, mas os homens do planeamento, numa agência de publicidade, também fazem um perfil detalhado do nosso público alvo e levam a cabo entrevistas com jovens, nas ruas, para determinar o que pensam do mundo e saber de que produtos e marcas é que gostam. Esta informação dá-nos uma imagem clara do seu mundo e, também, uma boa ideia das sugestões a que eles serão permeáveis e daquelas a que não o serão.

→ Como é que consegue ter todas essas ideias de sucesso?



As pessoas perguntam-me sempre se há algum método para ter ideias mas o facto é que, se queremos que os produtos dos nossos clientes tenham sucesso, no mercado, temos de ter ideias inesperadas e muito inovadoras. Ora se houvesse um processo ou método académico para se terem ideias, elas deixariam de ser originais ou inesperadas! Dedicamos muito tempo a analisar as revistas, os programas de TV e os filmes que são mais vistos pelo público que constitui o nosso segmento, e algo acaba por nos sugerir uma ideia que sentimos que pode acertar no alvo e que está dentro da moda. Por exemplo, se os desenhos animados japoneses estiverem na moda, junto do público que nos interessa cativar, poderemos considerar usá-los nas nossas campanhas publicitárias, se isso for apropriado. Mas a verdade é que é muito difícil dizer como é que surgem as boas ideias... é difícil encontrar pessoas que possam conceber ideias verdadeiramente originais, e isso não é coisa que se possa ensinar numa universidade. É por isso que andamos sempre à procura de bons criativos e, é por isso que eles são, normalmente, tão bem pagos.

→ Como pode ter a certeza de que as suas ideias fazem com que os jovens comprem mais produtos aos seus clientes?

Não há garantias nenhumas. Mas tenham presente que fazemos muita investigação sobre o assunto e temos ideias muito concretas sobre aquilo que interessa a este segmento de mercado. Sabemos que eles se interessam pelo seu aspecto, por exemplo. Por isso, se lhes sugerirmos que eles ficam com melhor aspecto se usarem os produtos dos nossos clientes temos uma boa hipótese de sucesso.

De igual forma, se usarmos estilos e veículos de comunicação apropriado (como os bonecos animados japoneses, por exemplo), o nosso público alvo começa logo a prestar atenção ao que lhes dizemos. Depois temos de testar as nossas ideias junto de jovens, e analisar a sua opinião. Se se verificar que as ideias vinculadas não os atraem, temos de voltar ao princípio, infelizmente. Há outras coisas em que temos de pensar, também, nessa fase - especialmente se a campanha se destina a toda a Europa.

As cores e os gestos com as mãos têm significados completamente diferentes, em diferentes países.

E também temos de estar conscientes das diferentes percepções daquilo que é aceitável. Num país uma certa anedota pode ser considerada muito engraçada, mas noutro pode ser fortemente ofensiva. Nalguns países podem exibir-se imagens de jovens quase despidos(as) ou imagens irónicas sem que as pessoas se sintam ofendidas, enquanto noutros isso pode ser repudiado e provocar sérios contratempos!

→ Depois de ter consubstanciado e ensaiado as suas ideias, o que é que sucede a seguir?

É apenas o princípio de tudo!

Depois temos de apresentar as ideias ao cliente (e o cliente terá de gostar delas e aprová-las!),

depois submetê-las à apreciação de uma equipa de advogados para nos certificarmos de que não estamos a fazer afirmações que possam ser penalizadas pela lei ou que não estamos a violar a lei da publicidade comparativa - já para não referir que temos de comprar espaço ou tempo nos "media" para as nossas ideias.

É preciso muito trabalho e imaginação para persuadir as pessoas a gastar o seu dinheiro.

É uma autêntica maratona!

→ Para mais informações:

Instituto do Consumidor: Observatório da Publicidade:

→ http://www.consumidor.pt/pls/ic/doc?id=5051&p_acc=0&plingua=1&pmenu_id=5223&p_tipo_pai=6

Informações sobre Publicidade:

→ http://www.consumidor.pt/pls/ic/app_ver_canal?id=83&p_acc=0&plingua=1

Uma revista humorística anti-publicidade:

→ http://www.adbusters.org

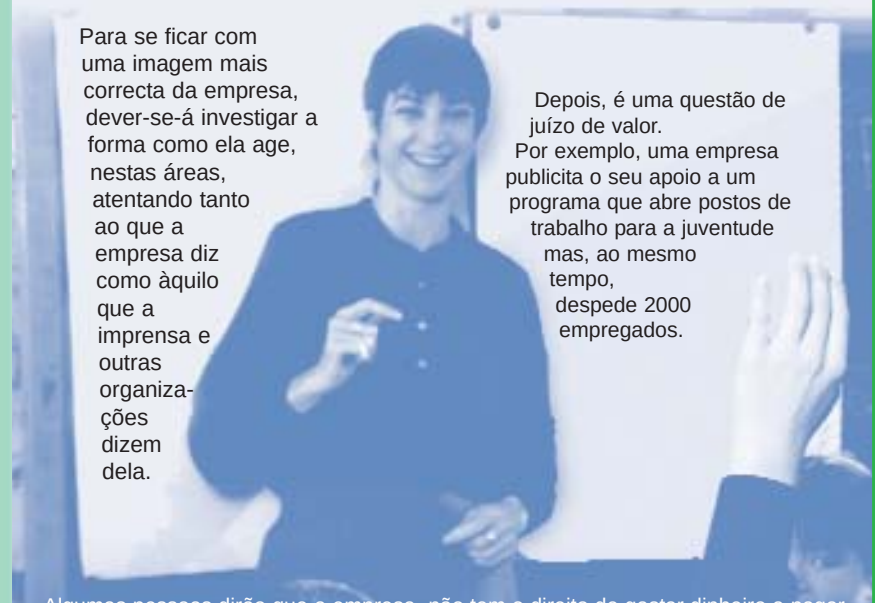
poeira para os olhos lançada pelas Relações Públicas ou preocupação honesta?

A ideia de que uma empresa deve ser um "cidadão" responsável é relativamente recente e desenvolveu-se em paralelo com o acréscimo das preocupações com os consumidores, no sentido de uma aproximação mais ética ao investimento e à produção.

Para algumas companhias a RSE não é novidade... é apenas um novo nome para o espírito de empresa que sempre cultivaram. A maioria das empresas, contudo, está a dar os primeiros passos para integrar as preocupações com o público no coração das suas actividades. Mas algumas companhias poderão estar a associar-se à RSE apenas para explorar a imagem positiva que isso cria, não tendo intenções de mudar significativamente a sua prática.

Como saber, então, quem é quem?

Não há uma resposta fácil para isto, mas alguma atenção e um espírito crítico, poderão deixar-nos perceber quem diz por dizer e quem faz o que diz. A RSE é expressa em quase todas as áreas da actividade das empresas desde a sua prática de recrutamento até à forma como compra as suas matérias-primas, como faz publicidade aos seus produtos, trata os seus clientes, reinveste os seus lucros, etc.



Para se ficar com uma imagem mais correcta da empresa, dever-se-á investigar a forma como ela age, nestas áreas, atentando tanto ao que a empresa diz como àquilo que a imprensa e outras organizações dizem dela.

Depois, é uma questão de juízo de valor. Por exemplo, uma empresa publicita o seu apoio a um programa que abre postos de trabalho para a juventude mas, ao mesmo tempo, despede 2000 empregados.

Algumas pessoas dirão que a empresa não tem o direito de gastar dinheiro a pagar programas que são opcionais enquanto despede funcionários, enquanto outros serão simpáticos com as dificuldades da empresa e acham que, apesar disso, o facto de apoiar programas daqueles, para os jovens, é admirável. Como dissemos, é tudo uma questão de pontos de vista ou juízos de valor.

O problema é que não há leis, regulamentos ou normas que controlem a RSE. Existem alguns códigos voluntários emanados da própria indústria - mas não passam de linhas de orientação, que podem ser interpretadas de diferentes maneiras por empresas que podem ou não atribuir prioridade aos lucros em relação ao bem estar público.

Numa sociedade em que as práticas comerciais são reguladas por códigos, é fundamental que os consumidores desconfiem dos "truques" das Relações Públicas das empresas, desconfiem da beleza, colorido e candura das imagens que elas apresentam e procurem descortinar as verdadeiras intenções que estão por detrás.

→ Para mais informações:

Responsabilidade Social das Empresas (Corporate Social Responsibility):

→ http://www.emcc.eurofound.eu.int/indexes/topic/corporate_social_responsibility.html

CSR Europe:

→ http://www.csreurope.org

Uma compilação de recentes iniciativas sobre códigos de conduta para as empresas:

→ http://www.uscib.org/index.asp?documentID=1357

A indústria do tabaco continua em luta!

Os tempos vão maus para a indústria do tabaco. Longe vão os dias em que a publicidade era livre e fácil, e em que as estrelas de Hollywood , nas telas, queimavam cigarro atrás de cigarro, exemplo copiado por tantos jovens e adultos que os queriam imitar. Hoje em dia, um terço da superfície de um maço de cigarros, na União Europeia (UE), está coberto com avisos relativos aos malefícios do tabaco e só os maus das fitas é que fumam, nos filmes de Hollywood. E a UE concordou, recentemente, em banir a publicidade ao tabaco em toda a Europa, tanto na rádio, como na imprensa escrita, como "online".

Mas embora a publicidade aos cigarros seja menos óbvia e seja controlada muito mais severamente, continua a existir.
As companhias produtoras só têm de ser suficientemente espertas - alguns dirão mais desonestas - para contornar as leis e limitações existentes e para continuar a persuadir as pessoas a fumar. E o seu alvo favorito são os jovens. Há quem explique este facto por os jovens serem mais manipuláveis: uma sondagem, efectuada em 2002, demonstrou que os jovens retêm as mensagens publicitárias das tabaqueiras o dobro do tempo dos mais velhos. Outros dizem que as tabaqueiras precisam simplesmente de recrutar jovens para substituir os cinco milhões de clientes que são mortos anualmente pelo tabaco. E, evidentemente, como a nicotina é um potente viciante, um fumador jovem tem toda a probabilidade de se tornar um fumador para toda a vida, pelo que representa um bom investimento para a indústria tabaqueira.

De entre os meios usados, de acordo com entidades que fazem campanhas antitabagistas, está a mentira sem rodeios, no que se refere aos perigos a que estão sujeitos os fumadores passivos e aos cigarros com baixo teor de alcatrão. A indústria também gosta de ver celebridades a fumar, já que os estudos sociológicos mostram que os jovens têm mais tendência para começar a fumar se virem qualquer pessoa que admiram fazer o mesmo.

Mesmo quando - como sucede frequentemente na Europa - as tabaqueiras apoiam campanhas anti-tabaco dirigidas aos fumadores adolescentes, as entidades antitabagistas alegam tratar-se de uma forma perversa de tentar fazer esses adolescentes aderir ao tabaco. Afirmam que as tabaqueiras mais não fazem que aproveitar o repúdio natural da adolescência pelos conselhos e sugestões dos mais velhos, o que suscita uma reacção de rebeldia e independência e os leva a começar a fumar. Dizer aos menores de 16 anos que ainda não são suficientemente homens para fumar, é o mesmo que pô-los a fumar!

→ A mudança da maré!

Será difícil encontrar uma forma bem sucedida de desencorajar os jovens de começar a fumar:
os avisos e conselhos dos pais e professores nunca deram grande resultado e, evidentemente, a definição de idades mínimas para fumar pode perfeitamente ser contornada e ignorada. Muitos acreditam que já vai sendo altura de endurecer as leis anti-tabaco.

Em 1998, uma lei que se destinava a ser aplicada em toda a UE e que iria proibir a publicidade ao tabaco, foi legalmente contrariada, no ano seguinte, pela Alemanha. Mas em 2003 conseguiu-se um aumento da área dos maços de cigarros que é ocupada por avisos e mensagens que alertam o fumador para os riscos do tabaco.

Essa área é agora de pelo menos 30% na frente do maço e de 40% nas costas do mesmo, e esta prática é obrigatória em toda a UE. E, a partir de Outubro de 2004, a Comissão Europeia deverá ter autorizado os Estados-membros a incluir imagens chocantes nos avisos, tais como fotografias de pulmões destruídos pelo tabaco.

Ainda em 2003, a Comissão Europeia lançou uma campanha em toda a UE sob a epígrafe **"Sinta-se no direito de dizer não",**

que tenta desencorajar os jovens de começarem a fumar. O tom dessa campanha é tão agressivo que a indústria tabaqueira ameaçou levar o "Sinta-se no direito de dizer não" a tribunal.

Em Janeiro de 2004, a Irlanda tornou-se o primeiro país da Europa a proibir completamente o acto de fumar em espaços públicos fechados. E, em Setembro de 2003, o Comissário Europeu para a Saúde considerou a ideia de adoptar uma medida semelhante para toda a UE.

Sinta-se no direito de dizer não

1950

http://www.tobaccofreekids.org

1980

2004

DG SANCO

DG SANCO

significa
Direcção Geral da Saúde e Protecção do Consumidor

É um dos 36 departamentos da Comissão Europeia e trata de questões relativas à saúde e à protecção do consumidor no que se refere aos cidadãos Europeus. As Direcções Gerais são o equivalente aos Ministérios nos Governos Nacionais dos países da Comunidade.

O objectivo da DG SANCO e das pessoas que nela trabalham é o de promover uma melhor qualidade de vida para os cidadãos Europeus em três áreas:

- direitos do consumidor
- saúde pública
- segurança alimentar.

Conseguem-no definindo normas legais para uma série de assuntos relacionados com o consumo: o que inclui o estabelecimento de direitos em compras em lojas, consumo de tabaco, rotulagem de produtos alimentares e bem-estar dos animais.

Ao propor novas leis para a Europa, a **DG SANCO** assegura que todos os países que constituem a União Europeia (UE) beneficiam de idênticas normas de conduta, garantindo que todos os cidadãos são igualmente protegidos.

Isto significa que, quando se compram alimentos em qualquer ponto da UE, podemos ter a certeza que estes foram submetidos a testes destinados a detectar doenças e que, portanto, são adequados ao consumo humano.

Significa ainda que os consumidores, quando compram, por exemplo, CDs ou DVDs através da Internet, gozam de direitos, que os vendedores, independentemente do Estado-membro em que se encontrem, têm de respeitar.

E significa, ainda, que os maços de cigarros têm de ostentar claros avisos que lembrem ao consumidor que, ao fumá-los, está a colocar a sua saúde em risco.

Para saber mais acerca da **DG SANCO**, visite o portal:

→ http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_pt.htm

Os cidadãos europeus deverão considerar os 25 países que fazem parte da União como os seus próprios países. Com a finalidade de informar e ajudar os cidadãos Europeus no que diz respeito a assuntos relacionados com os direitos do consumidor, em especial se eles envolverem países diferentes, a União Europeia criou Centros Europeus do Consumidor, também designados por Euroguichets. Poderão conhecer as moradas desses Euroguichets consultando o portal :

→ http://europa.eu.int/comm/consumers/redress/compl/euroguichet/euroguichets_en.pdf

A UE criou também uma rede designada por European Extra-Judicial Network (EEJ-Net) (Rede Extra Judicial Europeia) com o objectivo de proporcionar informação legal e ajuda prática quanto à forma de apresentar e levar a cabo uma queixa que envolva dois países da UE ou do EEE (Espaço Económico Europeu). Para mais informações consultar:

→ http://www.eejnet.org

Já paraste para pensar no tempo que é dedicado a proteger a tua segurança?

Quando se atravessa uma rua, seguem-se instruções de segurança; quando se encomenda um almoço, os alimentos escolhidos foram rigorosamente verificados - desde as galinhas que puseram os ovos à frigideira que os frita - tudo para garantir a tua segurança. Não há por onde fugir. Por todo o lado, técnicos, engenheiros rodoviários e responsáveis pelas normas comerciais e pela saúde ambiental antecipam e testam os produtos que compras ou os alimentos que ingeres comprovando se cumprem as normas de segurança.

Quando toca a questões de segurança, a União Europeia (UE) está do teu lado. Ao longo das últimas décadas a UE tomou medidas para garantir que todos os produtos cumprem rigorosas normas de segurança e não são prejudiciais aos consumidores. Já lá vai o tempo em que a carne comprada no talho podia estar estragada, ou que os aparelhos domésticos podiam ser vendidos sem a certificação adequada.

Diferenças nacionais

Apesar das tentativas de harmonizar as leis a nível da União Europeia, a obrigatoriedade de utilização de equipamento de segurança apropriado é frequentemente deixada ao cuidado das autoridades nacionais - o que reflecte diferentes percepções nacionais de quão "segura" deve ser a segurança. Um bom exemplo dessas diferenças é a lei que rege a utilização de cintos de segurança nos bancos de trás dos automóveis. Embora na UE seja obrigatória a existência de cintos de segurança nos bancos de trás dos automóveis, não existe uma lei uniforme na UE que obrigue ao seu uso.

Além disso, alguns produtos obedecem apenas às normas de segurança nacionais. As bicicletas são um bom exemplo:

- Na Alemanha, o maior mercado de bicicletas da Europa, o seguro de responsabilidade civil do fabricante do produto exige que os retalhistas apresentem um certificado "voluntário" de conformidade com as normas de segurança nacionais (normas do instituto Alemão de Normalização - DIN);

- Na Dinamarca, todas as bicicletas devem ostentar uma marca ou carimbo permanente para assegurar a possibilidade da sua localização e identificação. Isto provoca dificuldades de importação, visto não ser possível carimbar uma bicicleta pintada;

- Em Espanha, cada tipo de bicicleta tem de passar num teste laboratorial de forma a receber um número de controlo;

- Em França, as bicicletas têm de ser completamente montadas antes de serem vendidas (não é permitida a venda de "kits", os selins/pedais/guiadores têm de ser adequadamente montados, apertados e afinados). As normas francesas da Associação Francesa de Normalização - AFNOR - são de cumprimento obrigatório;

- No Reino Unido, todas as bicicletas têm de estar em conformidade com a norma BS6102 do Instituto Britânico de Normalização (BSI), quando saem da loja.

Direitos comuns

Por muito que se faça para garantir a segurança dos produtos comprados, podem ainda ocorrer acidentes. Caso fiques doente por teres comido demasiado chocolate, não poderás reclamar por falta de segurança, no entanto, em qualquer situação em que a culpa não seja tua, deves estar consciente dos teus direitos enquanto cidadão da União Europeia.

Há uma série de opções à disposição de quem tenha sido lesado por produtos inseguros. Se pensas ter comprado um produto defeituoso, deves começar por te queixares na loja que o vendeu. Se a loja não atender a tua reivindicação, podes levar a tua queixa a um nível mais elevado, dirigindo-te ao instituto do consumidor ou ao centro de informação ao consumidor da tua área, e/ou podes contactar um advogado que poderá instaurar uma acção por danos.

Podem também existir grupos de apoio ou associações comerciais para produtos/serviços específicos que podem ser úteis em certos casos e, frequentemente, uma busca na Internet é suficiente para obteres os contactos de organizações que te poderão ajudar.

Imitações e produtos perigosos

A tua segurança é um assunto de importância primordial para a UE. A directiva sobre segurança geral dos produtos definiu os critérios a nível da UE para regulamentação da segurança dos produtos.

Em complemento a esta directiva existe, ainda, uma Directiva que proíbe imitações perigosas de produtos mais comuns. Nomeadamente, torna ilegal que bens não alimentares possam assumir formas semelhantes às de produtos alimentares - por exemplo, barras de sabão que parecem chocolates, garrafas de detergente semelhantes a garrafas de refrigerantes, etc.

A UE também tem estado activa no controlo de produtos perigosos, ou de produtos que possam apresentar riscos para a saúde. Os teclados têm sido tornados mais ergonómicos para evitar danos nas mãos e nos pulsos, os frascos de medicamentos são concebidos de forma a que as crianças não os possam abrir e os refrigerantes são constantemente controlados quanto à sua segurança. Até o vestuário é testado quanto à presença de substâncias que possam ser perigosas ou inflamáveis.

Produtos usados: faça o seu trabalho de casa

A única forma de assegurar que um produto que se pretende adquirir é seguro é informar-se previamente. Eis alguns conselhos:

- Verificar sempre cuidadosamente o artigo e experimentá-lo em frente do vendedor;
- Fazer alguma investigação sobre o produto para saber quando é que foi produzido, quantos anos tem, ou se existem problemas genéricos ou defeitos;
- Pedir e guardar o recibo;
- Se o vendedor é um comerciante profissional, tentar verificar os seus antecedentes;
- Contactar clientes que tenham adquirido produtos ao vendedor no passado de forma a determinar a sua fiabilidade.

De uma forma geral, deve ter sempre consciência dos aspectos relativos à segurança, ao adquirir produtos usados. Deve, principalmente estar atento ao fazer uma compra, já que é difícil recuar depois da decisão tomada e de o dinheiro ter mudado de mãos.

Embora a lei esteja do seu lado, deve sempre fazer alguma investigação por conta própria. Isto não significa que deve ser você a testar a segurança do produto, mas que deve usar o bom senso, conhecer os riscos e as regras.

Jogar pelo seguro

A segurança dos produtos poderá não ser exactamente um tema apropriado para um filme de terror, mas o que é certo é que ocorrem cerca de 40 milhões de incidentes na Europa, todos os anos, relacionados com produtos de consumo (dados do número 205 da "Consumer News" de 2001), pelo que os riscos são bem capazes de ser maiores do que aquilo que se pensa.

A legislação da União Europeia (UE) exige que todos os produtos vendidos na UE sejam seguros. Mas poderá isso significar que não temos que nos preocupar com a segurança dos produtos que adquirimos ou consumimos? Numa directiva da UE sobre a segurança geral de produtos, podemos encontrar uma sugestão de resposta a esta pergunta. Nela podemos ler que:

"os produtores deverão proporcionar aos consumidores todas as informações relevantes que lhes permitam avaliar os riscos inerentes aos produtos que vendem".

Assim, apesar da UE assegurar que todos os produtos são seguros nos seus pontos de venda,

utilizá-los com segurança e mantê-los seguros ao longo da sua vida útil é matéria que diz

respeito ao consumidor!

→ Por exemplo, se comprares uma bicicleta numa loja do teu bairro, terás todo o direito de presumir que os travões funcionam perfeitamente, quando fores a pedalar para casa. Contudo, no manual de instruções que acompanha a bicicleta, está bem claro que é da responsabilidade do utilizador assegurar-se de que todos os componentes mecânicos da bicicleta são mantidos em boas condições de funcionamento. Se não o fizeres, e os travões da bicicleta falharem precisamente quando estiveres a tentar bater o recorde do bairro da "volta mais rápida ao quarteirão", não penses que vais ter sorte ao processar quem te vendeu a bicicleta. Não vais conseguir ajuda para pagares as contas da fisioterapia!

Usa o teu bom senso

Uma questão relacionada com a segurança, como a de usar ou não um capacete de protecção quando se anda de bicicleta, é um bom exemplo do tipo de decisões com que nos deparamos regularmente. Enquanto que na maioria dos países europeus é obrigatório usar luzes de iluminação e de posição nas bicicletas, quando se circula à noite (já que não o fazer põe em risco não só os ciclistas como os outros utilizadores da estrada), a decisão de usar ou não um capacete de protecção ou coletes reflectores é deixada ao critério do indivíduo. Sabendo que existem dados, mais que suficientes, para comprovar que o uso do capacete contribui para salvar vidas, a decisão parece óbvia mas, mesmo assim, quantas pessoas vemos a circular sem capacete de protecção?

Em comparação com outras questões de segurança, o exemplo anterior é relativamente simples, já que todos possuímos informação suficiente para podermos tomar a decisão acertada. Por vezes, há factos menos claros e óbvios. Por exemplo, alguns cientistas sugerem que o uso de telemóveis pode levar à perda da audição e mesmo à formação de tumores cerebrais mas, até ao momento, ninguém tem a certeza de nada. Perante isto que fazer? Deixamos todos de usar telemóveis a partir de amanhã? Ou esperamos que surjam informações mais concretas e definitivas sobre a matéria?

No fim de contas, a atitude perante questões de segurança pessoal depende muito do tipo de pessoa em causa. Alguns gostam de correr riscos, enquanto outros acham que arriscar a própria segurança, fazendo disso um jogo, é impensável. Qualquer que seja o tipo de pessoa, contudo, quando confrontada com a necessidade de tomar uma decisão que pode afectar a sua própria segurança, deve tentar reunir informação concreta sobre o problema em questão. Deve avaliar essa informação, medindo as potenciais consequências do risco, de forma a decidir se está disposta a assumi-lo.

É que, afinal de contas, se a pessoa não lutar pela sua segurança, quem o fará?

→ Para mais informações visitar os portais:

→ http://www.deco.proteste.pt/index.htm

→ http://www.consumidor.pt/pls/ic/homepage

é tanto aquilo que não dizem como aquilo que dizem

Os rótulos são uma maneira clara e eficiente de informar e proteger os consumidores. São colocados nos produtos para nos informar sobre o que estamos a comprar e o que podemos esperar do produto em questão.

Nos rótulos são usadas imagens, logos, sinais e grafismos de fácil identificação, independentemente do idioma do consumidor, não requerendo, por isso, tradução. Esta característica é especialmente importante quando está em causa a saúde e a segurança pessoal, em que a visibilidade e a compreensão da mensagem são cruciais.

Porque é necessário o uso de rótulos de aviso, relativos à saúde e segurança, a nível Europeu?

A União Europeia (UE) pretendia criar um "mercado único" em que os bens e serviços pudessem ser vendidos e comercializados livremente. Isso implicava, obviamente, que os símbolos utilizados nos rótulos colocados em todos os produtos comercializados, nomeadamente, nos alimentos, vestuário, medicamentos e produtos electrónicos, fossem idênticos e tivessem o mesmo significado em todos os países.

A UE definiu normas para a rotulagem nas seguintes áreas:

Alimentos

Os alimentos constituem a base da nossa vida. Para aqueles que querem ter cuidado com a sua alimentação, é importante que a informação transmitida pelos rótulos não seja enganadora e, que o comprador, entenda claramente o que se pretende transmitir. A Legislação da UE regula aquilo que deve ou pode aparecer indicado nos rótulos dos produtos alimentares. Essas leis destinam-se a assegurar que o consumidor recebe informação relevante acerca da composição do produto alimentar em questão, assim como sobre o seu fabrico, origem, métodos de conservação e preparação.

O consumidor deve, assim, estar atento:

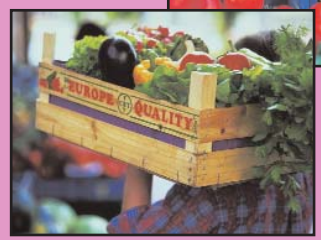
- Ingredientes

Todos os ingredientes são listados por ordem decrescente do seu peso no produto, no idioma do país em que o alimento é vendido. Assim, todos os componentes adicionados ao produto, incluindo água e aditivos, devem ser especificados.

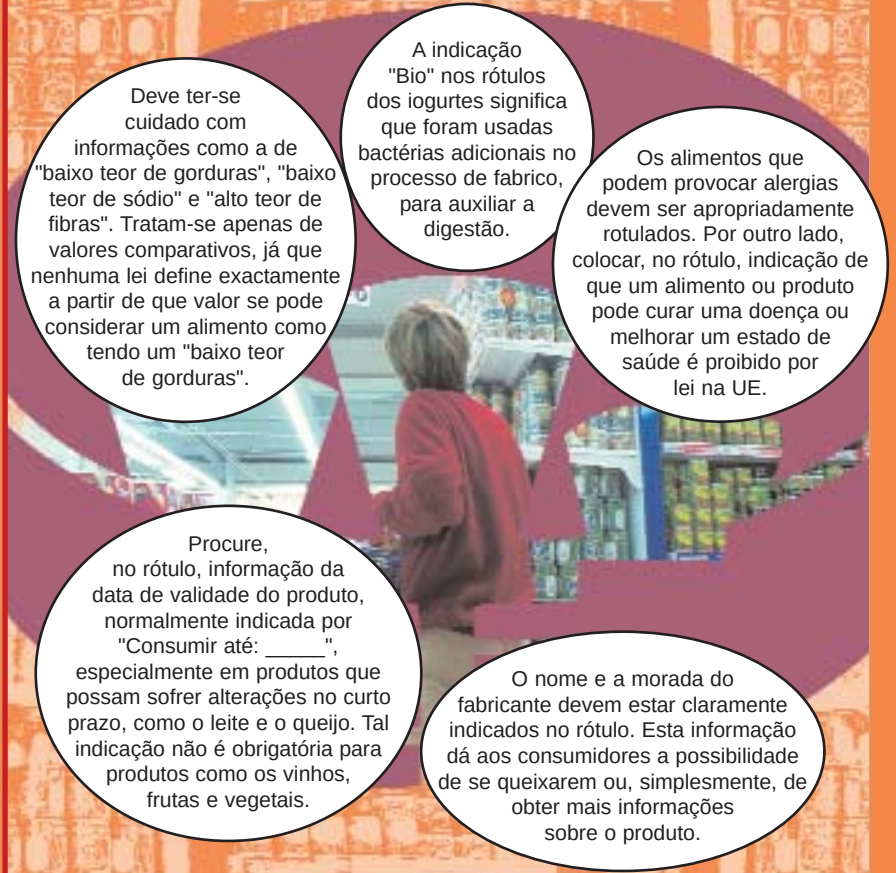
- Nutrição

Na UE não é obrigatório colocar nos alimentos um rótulo relativo a nutrientes - indicando os valores energéticos e a composição em proteínas, hidratos de carbono, gorduras, fibras, sódio, vitaminas e minerais - a não ser que seja reivindicado um valor energético, ou calórico, proporcionado pelo alimento.

Está, ainda, em discussão um Regulamento Comunitário que defende que a informação sobre o conteúdo em vitaminas e minerais, deve constar do rótulo, em percentagem da dose diária recomendada.



- Outras Informações Úteis



Deve ter-se cuidado com informações como a de "baixo teor de gorduras", "baixo teor de sódio" e "alto teor de fibras". Tratam-se apenas de valores comparativos, já que nenhuma lei define exactamente a partir de que valor se pode considerar um alimento como tendo um "baixo teor de gorduras".

A indicação "Bio" nos rótulos dos iogurtes significa que foram usadas bactérias adicionais no processo de fabrico, para auxiliar a digestão.

Os alimentos que podem provocar alergias devem ser apropriadamente rotulados. Por outro lado, colocar, no rótulo, indicação de que um alimento ou produto pode curar uma doença ou melhorar um estado de saúde é proibido por lei na UE.

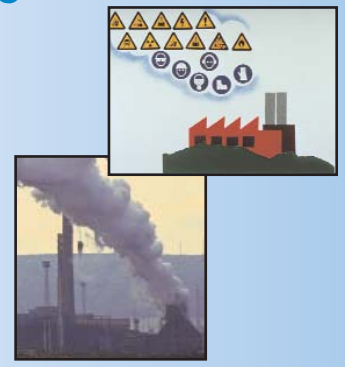
Procure, no rótulo, informação da data de validade do produto, normalmente indicada por "Consumir até: _____", especialmente em produtos que possam sofrer alterações no curto prazo, como o leite e o queijo. Tal indicação não é obrigatória para produtos como os vinhos, frutas e vegetais.

O nome e a morada do fabricante devem estar claramente indicados no rótulo. Esta informação dá aos consumidores a possibilidade de se queixarem ou, simplesmente, de obter mais informações sobre o produto.

Existem, ainda, agências alimentares nacionais que proporcionam aos consumidores uma orientação adequada. Em Portugal, existe a Agência para a Qualidade e Segurança Alimentar, na dependência do Ministério da Agricultura.

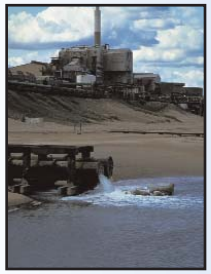
→ http://www.agenciaalimentar.min-agricultura.pt

→ Químicos perigosos



Uma grande quantidade de produtos que usamos nos lares contêm químicos perigosos.

A informação ao consumidor é, por isso, especialmente importante na rotulagem daqueles produtos que contêm "substâncias perigosas", como os detergentes e produtos de limpeza, que usamos todos os dias.



Ao abrigo da legislação comunitária, todas as embalagens devem indicar o nome e a origem da substância perigosa, assim como o símbolo de perigo apropriado, impresso a negro sobre fundo laranja.

Desta forma podem ser reconhecidos por qualquer pessoa, independentemente do país.

Tenham atenção aos rótulos - é tanto aquilo que não dizem como aquilo que dizem!

→ Para mais informações:

A União Europeia:

→ http://europa.eu.int/comm/food/index_en.htm

Resumo da legislação da UE relevante para os consumidores:

→ http://europa.eu.int/scadplus/leg/pt/s16000.htm

A marca CE: não é um rótulo de consumidor

A marca "CE" deve ser afixada, por lei, em alguns dos produtos vendidos no Espaço Económico Europeu (isto é, nos Estados-membros da UE, na Noruega, no Liechtenstein e na Islândia). Esses produtos incluem brinquedos, maquinaria e equipamento electrónico, tais como leitores de CDs e máquinas fotográficas. A marca "CE" indica que o produto está conforme com os requisitos europeus e que passou nos testes a que foi submetido.
Contudo, essa marca não garante a qualidade do produto.

Legislação:

Rotulagem, apresentação e publicidade nos alimentos: Directiva 2000/13/CE; Decreto-Lei n.º 560/99, de 18 de Dezembro, Rotulagem nutricional de alimentos; Directiva 90/496/CEE | Portaria nº 751/93, de 23 de Agosto, Substâncias perigosas; Directiva 67/548/CEE | Portaria n.º 732-A/96, de 11 de Dezembro.

Como comprar com eficácia

Poder-se-ão evitar problemas e complicações, se se fizerem as compras com atenção e tomando decisões bem fundamentadas. A compra de um produto de custo elevado, como um computador ou um sistema de alta fidelidade é um investimento. No mínimo, devemos esperar que funcione perfeitamente e, mesmo sem muito optimismo, que passados um ou dois anos ainda se pense que se fez uma boa compra.

→ Eis 5 sugestões para se comprar com eficácia:

Saber o que comprar

Seja o que for que se pretende adquirir, há que começar por conhecer bem o produto ou serviço em questão. Isto, por vezes, significa apenas trocar impressões com alguém que já possui o produto ou usa o serviço que se deseja adquirir. Se o que queres é uma tenda de campismo, deves falar com alguém com conhecimentos na área do campismo e que já tenha experimentado diversas tendas. Deves estudar e avaliar bem as especificações do que desejas para não gastares dinheiro em coisas supérfluas, que não vais usar. Se apenas acampares no Verão não é necessário gastares uma fortuna em isolamentos de protecção contra o frio.

Quando as coisas são mais complicadas e metem tecnologias que requerem mais conhecimentos, então torna-se mesmo muito importante falar com alguém que conheça o assunto. Pode estar quase a aparecer uma nova versão do que se pretende, o que vai tornar o produto que pretendemos comprar ultrapassado e diminuir-lhe consideravelmente o valor. Pode-se e deve-se, também, usar a Internet e as revistas da especialidade para nos informarmos das tendências e do que está a suceder no mercado desses produtos. Os empregados das lojas podem ser conhecedores e bons conselheiros mas não se pode confiar cegamente nas suas opiniões - afinal de contas, o principal interesse deles é fazer uma venda.

Fazer a escolha certa

Antes de comprar, assume uma postura lógica e pergunta a ti próprio se estás a fazer a compra adequada. É algo que vais usar e usufruir? Durante quanto tempo? Se estás a começar a praticar um novo desporto, que requer equipamentos caros, como o wind-surf ou o golfe, pensa seriamente em começar por pedir emprestado o equipamento, ou alugar uma prancha ou uns tacos de golfe, pelo menos nas primeiras vezes que praticares o desporto. Se constatares que é esse de facto o teu desporto, então passa à compra. Mas só depois!

Não gastar acima das possibilidades

Não faz sentido comprar um bem para o qual não se tem os recursos necessários. Se precisas do teu dinheiro para outros fins, ou se tens de te endividar para comprar o tal bem, o melhor será esperar algum tempo até que a tua situação financeira melhore. Deves ser realista e pensar se precisas realmente assim tanto daquele novo casaco ou daquele novo telemóvel, a ponto de te endividares até ao pescoço e viveres, durante anos, afogado numa crise financeira.

Não esquecer os aspectos práticos

Se pretendes adquirir algo de importante, que mais tarde queiras e possas vender, tem em consideração o seu valor de venda em segunda mão. Poderás fazer uma ideia desse valor se leres os jornais que anunciam objectos e bens usados. Se quiseres comprar um carro usado, pede a alguém competente e conhecedor que o verifique primeiro.

Pode parecer estranho, mas muita gente esquece-se de guardar os recibos do que compra em lugar seguro. É a única prova de que se comprou o artigo em causa e, sem o recibo, não nos poderemos queixar em caso de avaria ou defeito.

Devem guardar-se também, os outros documentos que acompanham o artigo, muito especialmente a garantia. Devemo-nos familiarizar com as condições da garantia e com a política de devoluções do fabricante ou vendedor. Devemos também tomar conhecimento dos serviços pós-venda antes de completar a compra e fazer o pagamento.

Procurar antes de comprar

Não há nada pior do que aquela sensação que temos quando vemos à venda, numa loja mais à frente, o mesmo que acabamos de comprar, mas por metade do preço! Por isso, antes de fazer qualquer compra mais significativa, compara preços, visita lojas, procura em revistas e na Internet para te certificares que fazes uma boa compra.

→ Para mais informações:

Portal do Consumidor:
http://www.consumidor.pt/pls/ic/app_ver_canal?id=5090&p_acc=0&plingua=1
http://www.consumidor.pt/pls/ic/doc?id=5609&p_acc=0&plingua=1&pmenu_id=5412&p_tipo_pai=1

DECO:
http://www.deco.proteste.pt/index.htm

Já todos ouvimos histórias de terror sobre pessoas que pretenderam em vão que lhes substituíssem o que tinham comprado, depois de descobrirem que os "jeans" ou a alta-fidelidade acabada de adquirir tinha defeitos. Contudo, seja o que for que se compre, existem regras que determinam se podemos ou não receber o nosso dinheiro de volta, ou se o produto comprado pode ser substituído ou reparado. A maioria destas regras são estipuladas por contratos.

Na maioria dos casos em que se faz uma compra não é necessária a assinatura de um documento contratual. No entanto, a aquisição de produtos alimentares num supermercado está ao abrigo de uma legislação que a torna tão válida e segura como a assinatura de um documento de compra de uma casa. Por isso mesmo, temos de estar atentos! Também o preenchimento de um impresso de encomenda pelo correio ou numa encomenda online, pode equivaler a "assinar um contrato", em termos legais!

Contratos desleais

Todos os países da UE têm leis que penalizam contratos desleais, isto é, contratos em que o comprador tem todas as obrigações, enquanto o vendedor não tem nenhumas. Estas leis também cobrem a "letra pequena", aqueles parágrafos enormes e maçudos, em letra minúscula, que se encontram normalmente na parte de baixo dos anúncios e folhetos, nas costas das facturas e recibos, assim como em documentos que parecem contratos formais. Se esses contratos forem considerados desleais, o comprador não ficará obrigado a eles, mesmo que os tenha assinado.

Um exemplo de um contrato desleal é, por exemplo, uma loja que vende CDs dizer que aceita trocar o disco que se comprou, no caso de se não gostar dele, mas recusar-se a fazê-lo no caso da embalagem ter sido aberta! Também será considerado desleal um fornecedor exigir que o comprador continue a fazer os pagamentos de algo que adquiriu, quando ele próprio violou de forma séria as suas obrigações contratuais. O comprador não pode ser impedido de se sentir desobrigado de cumprir o contrato se o vendedor violar as suas obrigações contratuais, nem pode ser impedido de procurar ajuda legal junto a instituições de arbitragem ou tribunais.

As seguintes páginas constituem um guia que te ajudará a estar atento ao que mais interessa quando adquirires bens. Constitui, também, um apoio à leitura das condições contratuais.

Os nossos direitos

Quando se adquire um bem, está a fazer-se um contrato legal com o fornecedor. Se, em data posterior, tivermos uma queixa, o fornecedor é obrigado a resolver o problema - a responsabilidade não é do fabricante. Os produtos que se compram, **devem ser:**

- tal como descritos nos anúncios ou na embalagem;
- seguros;
- de qualidade satisfatória,
- adequados para o fim para os quais estão a ser comprados;

e não devem estar danificados.

São *direitos legais* e aplicam-se quer os bens tenham sido comprados numa loja, quer por correio, quer por e-mail! E também se aplicam aos bens vendidos em saldos. Nota: Se se adquirirem bens num saldo e nos for indicado que eles têm um defeito, não poderemos reclamar a devolução do dinheiro por esse defeito.

Garantias legais e garantias comerciais

As regras da UE definem que o vendedor tem de garantir a conformidade dos seus produtos durante um período de dois anos, após a sua entrega ao comprador. Chama-se a isto uma garantia legal. Se os bens não forem entregues em conformidade com o contrato de venda, tem-se o direito de exigir que esses bens sejam reparados, substituídos, tenham o seu preço reduzido ou que o contrato seja rescindido.

No momento da compra o fabricante emite, normalmente sem encargos adicionais, uma **garantia comercial.** Esta garantia pode ser mais prolongada que a garantia legal a que o vendedor é obrigado. Os vendedores e os fabricantes não são legalmente obrigados a proporcionar uma garantia comercial, mas se houver uma, devem ser dadas instruções precisas ao comprador sobre as condições em que ela pode ser invocada, e como o pode fazer.

Algumas garantias comerciais têm de ser adquiridas. Por exemplo, alguns comerciantes de veículos propõem uma extensão da garantia comercial que cobre o custo das reparações e dos sobresselentes nos veículos novos, até cinco anos, após a data de compra. Estas garantias comerciais funcionam um pouco como as apólices de seguros, e podem ser prolongadas - designando-se por "extensões de garantia" !

Comprar a crédito

Se um fornecedor tiver um acordo com uma empresa financeira que emite cartões de crédito ou que faz empréstimos, o comprador fica com a possibilidade de pagar a crédito. Isso confere-lhe uma protecção extra, já que os fornecedores do crédito são também responsáveis por qualquer problema com o bem adquirido que suscite uma queixa contra o fornecedor.

Fazer uma queixa

Se o bem que se comprou está danificado ou é inadequado, o comprador pode queixar-se. Uma queixa feita logo a seguir à compra deverá conduzir a uma solução satisfatória, pelo que não se deverá deixar passar muito tempo. A assinatura de uma nota de recepção ou a abertura da embalagem em que vem o bem, não retira ao comprador o direito de reclamar de eventuais defeitos ou de rejeitá-lo. O bem adquirido deve ser experimentado logo após a sua aquisição e, caso apresente algum problema, deverá ser apresentada queixa imediatamente.

Devolução de bens

Se o contrato disser que é da responsabilidade do comprador a devolução do bem adquirido, provavelmente este terá de pagar os custos de devolução ao fornecedor. Se preferir não fazer o envio do bem, o fornecedor poderá ir recolhê-lo, mas para isso o comprador terá de pagar os custos em que ele incorrer.

Devolução do dinheiro

Um dos aspectos principais definidos num contrato de venda é se o comprador tem o direito de reclamar a devolução do dinheiro ou se apenas lhe é permitida a troca do bem. Consoante o produto e o país, se o comprador não estiver satisfeito com a sua compra, ou se o bem se avariar, então tem um determinado prazo de tempo para voltar à loja e apresentar a sua queixa. A maioria dos fornecedores exige uma "prova de compra", que consiste normalmente no recibo que passaram ao comprador mas, em termos legais, qualquer prova é suficiente.

Período de reflexão

Quando se compra qualquer coisa, quer à distância (por exemplo na Internet), quer junto de casa, o comprador possui direitos adicionais. Dispõe de um período de reflexão de pelo menos sete dias, durante o qual pode devolver o bem sem dar ao fornecedor qualquer razão, mesmo que o bem funcione perfeitamente, não tenha quaisquer danos e sirva perfeitamente para a finalidade para que foi concebido. Há esquemas especiais que o protegem, enquanto consumidor, quando é abordado por vendedores com técnicas de vendas especiais, como aqueles que o visitam em sua casa ou com os quais o comprador não tem contacto visual.

Boas sugestões

- Vá às compras, visite lojas, e compare preços antes de comprar. Utilize a Internet, visitando em especial "sites" onde é feita a comparação de preços, como o Kelkoo. (http://www.kelkoo.com)
- Uma vez que tenha decidido fazer a compra, mantenha o registo completo dos recibos, moradas de e-mail, anúncios, sites, etc, relacionados com o produto. Isso é muito importante se pretender accionar a garantia.
- As extensões das garantias comerciais não são baratas (podem chegar a custar até 50% do preço do produto) e, se analisar bem a situação, até pode ser que esteja coberto pela sua apólice de seguro doméstico.
- Se tiver alguma razão de queixa não mantenha o bem na sua posse demasiado tempo sem se queixar - pode perder os seus direitos.

Para mais informações:

Instituto do Consumidor:

http://www.consumidor.pt

Centro Europeu do Consumidor:

http://www.consumidor.pt/cec

A União Europeia

A UE alargada é um mercado único... em transição. Uma nova directiva da UE permitirá acabar com as práticas comerciais desleais para os consumidores, prevendo a Comissão que esta entre em funcionamento em 2005. Não irá alterar as leis contratuais, mas irá garantir que os métodos de marketing utilizados não serão desleais.

As linhas de orientação dadas no artigo deverão ser lidas tendo em conta este facto.

Quem é responsável?

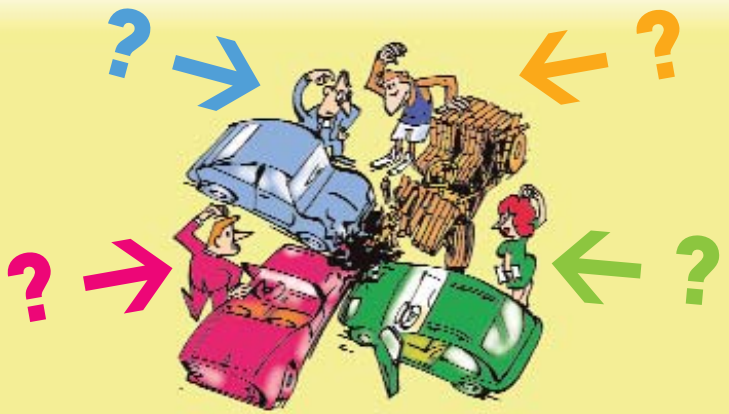
Quem é responsável?	O consu-midor	O fornece-dor	A Administração Pública	O Anjo da Guarda, que é incompetente
Reacção alérgica a um desodorizante	?	?	?	?
Fractura de uma perna devido a pavimento escorregadio	?	?	?	?
Ficar viciado no tabaco	?	?	?	?
Destruição dos tímpanos em discotecas	?	?	?	?
Comprar um produto para emagrecer que não produz resultados	?	?	?	?
Adoecer por consumir alimentos estragados	?	?	?	?

Os consumidores na União Europeia estão protegidos relativamente a :

- produtos perigosos;
- práticas negociais desleais - por exemplo, ser-lhes dito que o preço do aspirador é de 50 € mas depois verificar que a factura é acrescida de mais 100 € atribuídos a "custos de processamento";
- informações enganadoras - por exemplo, uma empresa que vende um produto para calvos na promessa de fazer crescer o cabelo em três semanas, mas cujo resultado é nulo.

Os fornecedores têm de cumprir regras que garantam que situações como as acima caricaturadas se não verifiquem e, sobretudo, devem assegurar-se que não colocam no mercado, produtos que sejam nocivos ou prejudiciais para o consumidor.

Contudo, a **União Europeia** não pretende "ditar" aos consumidores o que devem comprar e o que devem comer, beber, ver, etc. Os consumidores têm também as suas responsabilidades - e, a mais importante, é usar o seu bom senso.



Tomemos três exemplos da vida real, ocorridos tanto na Europa como nos EUA, como ilustrações da partilha de responsabilidades que deve existir entre o produtor e o consumidor. Analisa cada um dos casos e decide quem é o culpado, ou se ambos têm culpa. Faz uso do teu bom senso:

1. Uma mulher compra um café numa Estação de Serviço e coloca o copo nas pernas, enquanto conduz o automóvel. Uma travagem, o café entorna-se e a mulher sofre queimaduras do terceiro grau nas pernas.

2. Uma família vai passar uns dias na praia e usa um frasco de protector solar que já comprou há anos, mas que não indica uma data de fim de prazo de validade. Todos sofrem queimaduras solares graves.

3. Um adolescente, que comia, regularmente, várias vezes por semana, durante anos no mesmo restaurante de "fast food", acabou por ter um problema grave de obesidade.

Resultados!

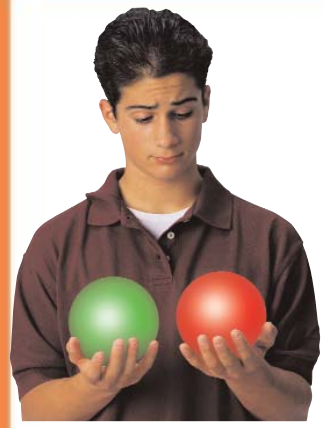
No primeiro exemplo, poderão dizer que o café não deveria estar tão quente a ponto de causar queimaduras do terceiro grau. Contudo, poderão ser levados a considerar que colocar um copo cheio de café a escaldar, sobre as pernas, num automóvel, denuncia falta de prudência e de bom senso. A lei estipula que um fornecedor não é responsável por acidentes que ocorram devido a um uso inapropriado dos seus produtos. No entanto, a lei também diz que os produtos devem ser "seguros". Qual é a tua opinião?

No segundo exemplo, poderás argumentar que a família deveria ter tido bom senso suficiente para não usar um protector solar comprado há anos. Mas a ausência de uma data de validade na embalagem poderá ser interpretada como não havendo fim de validade. Este caso é interessante e, na realidade, levou a uma melhoria na legislação. Em vez de processar a companhia que fabricou o protector solar, a família contactou a organização de consumidores local que levou o caso à Comissão Europeia. Esta instituição decidiu modificar a "Directiva de Cosméticos", introduzindo-lhe a obrigatoriedade de colocação de prazos de validade nas embalagens de todos os cosméticos, incluindo protectores solares. Portanto, todos os cosméticos que estiverem à venda têm de ter o seu prazo de validade escrito na embalagem - e se encontrares algum que não cumpra este requisito, é porque o fabricante violou a lei deves queixar-te!

O último exemplo torna-se algo semelhante ao primeiro, quando tentamos determinar quem é responsável. Os consumidores devem conhecer pelo menos os factos mais básicos acerca dos produtos que usam ou consomem. No caso da alimentação, o consumidor deve saber que a ingestão de grandes quantidades de "fast food", várias vezes por semana, é prejudicial para a saúde e conduz inevitavelmente a um sério aumento de peso (e a problemas de saúde associados, como os diabetes e as doenças cardíacas). Por outro lado, poderá argumentar que os restaurantes que se dedicam ao negócio de "fast food" encorajam activamente os consumidores a ter este comportamento por meio de publicidade, políticas de preços e toda uma gama de outros instrumentos de marketing. Então, deveria a empresa ter agido de forma mais responsável ou será o cliente exclusivamente responsável pela selecção alimentar que fez? ***Qual é a tua opinião?***

Livres de escolher!

Como regra geral, desde que o consumidor possa exercer o seu direito de livre escolha com conhecimentos adequados, o fornecedor ou produtor não pode ser apontado como responsável pelas consequências das acções ou escolhas do consumidor. Por outro lado, se o direito de livre escolha é condicionado, ou a informação é distorcida levando, por exemplo, o consumidor a acreditar que um certo produto possui propriedades que na realidade não tem, então o produtor pode ser certamente responsabilizado.



A questão de quem é responsável é certamente significativa. À medida que os direitos dos consumidores ganham importância, torna-se fundamental definir a linha que separa a responsabilidade do consumidor da do produtor. Se, no primeiro e terceiro casos, é tua opinião que deveria ser atribuída responsabilidade ao produtor, pensa nas consequências a que estes processos poderiam conduzir. Pensa só, em todas as circunstâncias em que indivíduos poderiam reivindicar que deveria ser atribuída a terceiros a responsabilidade por danos e prejuízos causados por acções que, voluntariamente, praticaram!

- Se a letra de um texto for muito pequena e o leitor ficar com dores de cabeça ao lê-lo, o produtor do livro ou texto deve ser processado?
- Se passar a precisar de óculos por estar demasiado tempo frente ao ecrã de um computador, manda prender o fabricante?
- E se cair da cama?
- E se se cortar com uma faca?
- E se verificar que não é capaz de voar, depois de calçar uns ténis, cuja publicidade diz que "lhe põem asas nos pés"?

Que tal, a título de exercício, imaginar outros exemplos tão divertidos quanto estes?

Para informações adicionais:

Instituto do Consumidor: **http://www.consumidor.pt**
Associação para a Defesa do Consumidor: **http://www.deco.proteste.pt**

'New York Times Says: You Are Too Stupid',
The New York Times, Novembro 17, 2003.

'Is Obesity the Responsibility of the Body Politic?',
The New York Times, 9 Novembro 2003.

The Center for Consumer Freedom
addresses the FDA Meeting on Obesity, Outubro 23, 2003.

Livro Verde - A responsabilidade civil decorrente dos produtos defeituosos, Bruxelas, 28.7.1999, Comissão das Comunidades Europeias

Como reclamar com sucesso

Já alguma vez foste enganado e deixaste o assunto andar sem tomares uma atitude de defesa ou apresentares queixa?

Todos os dias há consumidores que se deparam com problemas na aquisição de bens e serviços, mas são muito poucos os que se queixam, e menos, ainda, os que o fazem com eficácia.

Isto nada tem a ver com timidez porque, na verdade, aquilo que mais limita as pessoas é o desconhecimento dos seus direitos.

Quando se tem uma razão válida para estar descontente, não a devemos reprimir dentro de nós.

Não adianta falar apenas aos amigos e conhecidos - eles não têm culpa e não nos podem indemnizar. Se seguirmos a via apropriada, poderemos não conseguir sempre os resultados que desejamos mas, com a aproximação correcta, teremos uma boa hipótese de resolver o problema a nosso contento. Quando os bens que adquirimos têm defeito, ou fomos enganado, maltratados, ou nos cobraram em excesso por um bem ou serviço, devemos apresentar queixa. Afinal de contas, trata-se do nosso dinheiro.

A primeira regra a seguir é nunca perder a calma. Se o fizermos, o mais certo é não conseguirmos apresentar de forma apropriada o problema e antagonizarmos a pessoa com quem estamos a falar. Assim, há que manter a calma, procurar saber se o interlocutor tem a autoridade necessária para tratar do assunto, e se se verificar que não se consegue resolver, pedir para falar com alguém com poder para o efeito, nomeadamente um gerente. Deve-se anotar sempre os nomes das pessoas com quem se falou e registar, tanto quanto possível, as conversas havidas.

Não desista - se tiver a certeza de que tem razão, prossiga na sua reclamação.
O primeiro passo na apresentação de uma queixa é falar com a pessoa que vendeu o bem ou serviço, em vez de se dirigir directamente ao fabricante ou distribuidor.

Não deixar o assunto "arrefecer"

Quando se descobre que há algo de errado com o produto ou serviço que se comprou, não se deve esperar demasiado tempo para apresentar uma reclamação - deve-se voltar à loja ou ao fornecedor de serviços tão cedo quanto se possa. Será necessário exibir o recibo do que se pagou ou qualquer outra prova de compra.

Tenta arquivar todos os recibos daquilo que adquires num mesmo local, para os poderes encontrar rapidamente quando deles necessitares. Muitas lojas dispõem de um serviço de apoio ao cliente que lida com este tipo de reclamações. Explica-lhes calmamente o problema, e diz o que preferes como compensação, se o reembolso, se a reparação do bem se uma troca, e ouve a resposta.

Se não ficares satisfeito com a solução proposta, deves apresentar a tua queixa por escrito. Se a loja fizer parte de uma rede de lojas, escreve para os escritórios centrais da rede. Dirije a tua carta ao Gestor do Serviço de Clientes.

Se isso não der resultado, poderás então obter conselhos dos Serviços de Normalização Comercial ou do Centro de Apoio ao Consumidor. Dir-te-ão se tens ou não o direito de devolver uma compra e o que é que pode legalmente esperar da loja. Também te podem informar se vale ou não a pena pôr uma acção legal contra a loja ou ir para arbitragem, se esta persistir na sua recusa de resolução do problema.

Instituto do Consumidor: http://www.consumidor.pt

Reclamações pelo telefone:

- Na tua comunicação telefónica não deverás esquecer nenhum ponto importante da questão, pelo que, antes de ligar, escreve numa folha de papel os tópicos mais importantes do assunto e um esquema da sua apresentação.
- Para além desse papel tem também à tua frente, quando telefonares, o recibo ou quaisquer outros documentos a que tenhas de te referir.
- Regista o nome da pessoa com quem falaste e anota o dia e a hora em que se deu a conversa, e o que foi dito.
- Confirma o teu telefonema com uma carta, em especial se o problema for grave.
- Não percas a cabeça nem levantes a voz ou poderás deitar tudo a perder.
- Sê razoável, embora firme e lembra-te: o cliente tem sempre (ou quase sempre) razão.

Se o retalhista ou fornecedor de serviços não te puder, ou quiser, ajudar, é altura de fazer a queixa por escrito. Junta à queixa uma cópia do recibo ou de quaisquer outros documentos relevantes e envia por correio registado, com aviso de recepção. Não envies o original do recibo ou dos documentos, porque são estes que fazem prova de compra.

Reclamações por escrito

- Sê cortês e correcto, e tenta dar à carta um aspecto formal para que mais facilmente a levem a sério.
- Descreve o bem ou serviço que adquiriste, onde e quando o adquiriste, e quanto pagaste por ele - não faças muitos comentários e sê sucinto.
- Explica quais são os defeitos que encontraste no bem ou serviço, descreve os passos que já deste para reclamar, com quem falaste e quando, e o que é que aconteceu.
- Diz o que é que pretendes que seja feito para resolver a situação - por exemplo, um reembolso ou reparação, ou que o trabalho seja feito novamente sem mais encargos para ti.
- Guarda cópias de todas as cartas que enviares e não envies documentos originais com elas, apenas fotocópias dos mesmos.

Conheçe os teus direitos

Se não estiveres seguro dos teus direitos, compensa conhecê-los bem antes de avançar com qualquer queixa. Os Serviços de Normalização Comercial ou Centro de Apoio ao Consumidor podem enviar-te um folheto informativo pelo correio se os contactares por telefone. Na tua carta de reclamação dá ao vendedor um prazo para resolver o problema (por exemplo, 15 dias). Informa que, se o assunto não for resolvido dentro desse prazo limite, passarás a desenvolver outras acções no sentido de seres indemnizado. Não te surpreendas se deparares com uma resistência firme, inicialmente. Se isso suceder, escreve outra vez, dizendo que vais prosseguir com acções em instâncias superiores.

Não te esqueças de que estás ao abrigo da legislação de protecção do consumidor, tanto Europeia como nacional. Se o retalhista ou fornecedor de serviços não responder às cartas de reclamação, se se recusar a fazer seja o que for ou fizer uma oferta final em que não estás interessado, poderás decidir levar o assunto a um tribunal de consumo, arbitragem ou mediação para que seja encontrada uma solução.

Lembra-te de que não é preciso que o problema seja grave para que se justifique uma reclamação. Se te cobrarem mais por um produto que aquilo que está tabelado, por exemplo, o retalhista está a cometer uma ilegalidade. Não o deixes impune.

Se adquirires um produto noutro país da UE é muito importante registar e guardar todos os pormenores dos contactos feitos durante a aquisição, assim como a documentação relativa à transacção. Assim, se algo correr mal, pelo menos sabes por onde deves começar a reclamar. Os direitos de um consumidor da UE, quando faz uma compra noutro país que não o seu, são idênticos aos que beneficiaria no seu país.

As comunicações, neste caso, podem ser um pouco mais difíceis, já que há a barreira da língua e dispendiosas. Na maioria dos países da UE existem Euroguichets (ver a secção de moradas úteis) onde podes obter conselhos e sugestões, e mesmo ajuda de ordem prática, se estiveres a encontrar dificuldades numa reclamação que extravasa as fronteiras do teu país.

O que é importante reter disto tudo é que temos de ser proactivos, como consumidores, e insistir em obter compensações ou reparações quando adquirimos um produto ou serviço em mau estado. Se seguirmos os procedimentos correctos, o comerciante perceberá que estamos determinados em que seja feita justiça e cederá mais facilmente. É tudo uma questão de respeito.

→ Para mais informações:

Informação ao Consumidor

→ www.consumidor.pt

Instituto do Consumidor

→ www.ic.pt

GenerationEurope

www.generation-europe.eu.com

* *Conhece novas pessoas - em toda a Europa*
* *Partilha as tuas histórias*
* *Testa os teus conhecimentos*
* *Aprende sobre assuntos de consumo*

Visita o site da ***"Generation Europe",*** onde encontrarás uma comunidade de jovens e uma secção sobre assuntos de consumidores:

- Fóruns de discussão
- Chats, incluindo com funcionários da Comissão Europeia
- Informações sobre os teus direitos (e deveres!) enquanto consumidor
- Testes, quebra-cabeças
- Uma newsletter
- Links a outros sites, sugestões, moradas e muitas outras coisas úteis...

COMO REAGES ÀS CONSTANTES PRESSÕES PARA CONSUMIRES?

O QUE É QUE TE INFLUENCIA A COMPRAR COISAS?

SABES O QUE FAZER OU A QUEM RECORRER SE O TEU NOVO TELEMÓVEL NÃO FUNCIONAR?

Envolve-te - Entra em linha!

www. .com

O que é o Instituto do Consumidor?

O Instituto do Consumidor é o organismo da Administração Pública cuja missão é promover e salvaguardar os direitos dos consumidores.

Neste quadro o ***Instituto do Consumidor*** desenvolve as seguintes acções de serviço público:

- Análise do mercado, dos produtos e serviços e seu impacto nos consumidores.
- Elaboração de propostas de medidas legislativas de protecção dos interesses dos consumidores.
- Participação a nível internacional na definição e harmonização das políticas de protecção dos consumidores no quadro comunitário e no contexto da globalização dos mercados.
- Apoio aos consumidores individuais que passa, nomeadamente, por:
  - prestação de informações;
  - recepção e encaminhamento de reclamações;
  - disponibilização de um centro de documentação;
  - edição da revista "o Consumidor".
- Realização de campanhas de informação e sensibilização.
- Promoção de acções de educação e formação e produção de meios didáctico-pedagógicos.
- Interposição em tribunal de acções para defender os interesses colectivos ou difusos dos consumidores.
- Fomento da criação de Centros de Arbitragem de Conflitos de Consumo.
- Apoio às organizações de consumidores.
- Colaboração com o poder local no âmbito da criação de mecanismos de informação e mediação de conflitos.
- Análise, acompanhamento e fiscalização da publicidade.

A Protecção do Consumidor

As profundas transformações a que se assistiu nos países ocidentais - tendo como principais suportes o desenvolvimento científico e tecnológico e a produção em massa - desembocaram, sobretudo a partir da década de 60, naquilo a que se chamou *"sociedade de abundância"* ou *"sociedade de consumo"*.

A complexidade do mercado, o distanciamento entre o produtor e o consumidor, o apelo ao consumo pelo consumo, a agressividade dos novos métodos de venda e da publicidade menos escrupulosa cedo revelaram a existência de uma situação de desfavor para os consumidores.

Daí as medidas de protecção e os direitos compensatórios que os diversos Estados vieram consagrar nos respectivos ordenamentos jurídicos.

Em Portugal, desde 1976 que a Constituição da República Portuguesa reflecte este tipo de preocupações.

Os direitos dos consumidores têm consagração na lei a partir de 1981, ano em que também foi criado o então Instituto Nacional de Defesa do Consumidor, a que hoje sucede o Instituto do Consumidor.

Mais recentemente com a Lei nº 24/96, de 31 de Julho, os direitos dos consumidores conheceram um novo aprofundamento e o ***Instituto do Consumidor*** viu as suas competências reforçadas. É-lhe conferido o estatuto de autoridade pública e atribuída legitimidade processual em defesa dos interesses colectivos e difusos dos consumidores.

O ***Instituto do Consumidor*** viu o seu âmbito de actuação alargado, constituindo hoje a entidade de referência quanto a qualquer domínio e forma de intervenção em matéria de protecção dos consumidores.

Estados-membros

Belgique
België

Área (em km²)	30,510 km²
População (habitantes)	10,289,088
Moeda	Euro
Língua(s) oficial(is)	Flamengo, Francês, Alemão
Capital	Bruxelas
Indicativo telefónico (país + capital)	32 - 02
% fumadores entre 15 e 16 anos	23%
% utilizadores da Internet	30.9%

Bélgica

Česká
Republika

Área (em km²)	78,866 km²
População (habitantes)	10,249,216
Moeda	Coroa Checa (1€ ~ 32.020 CZK*)
Língua(s) oficial(is)	Checo
Capital	Praga
Indicativo telefónico (país + capital)	42 - 02
% fumadores entre 15 e 16 anos	36%
% utilizadores da Internet	25.6%

República Checa

Danmark

Área (em km²)	43,094 km²
População (habitantes)	5,384,384
Moeda	Coroa Dinamarquesa (1€ ~ 7.438 DKK*)
Língua(s) oficial(is)	Dinamarquês
Capital	Copenhaga
Indicativo telefónico (país + capital)	45 - /
% fumadores entre 15 e 16 anos	32%
% utilizadores da Internet	51.2%

Dinamarca

Deutschland

Área (em km²)	357,021 km²
População (habitantes)	82,398,326
Moeda	Euro
Língua(s) oficial(is)	Alemão
Capital	Berlim
Indicativo telefónico (país + capital)	49 - 30
% fumadores entre 15 e 16 anos	29%
% utilizadores da Internet	41.2%

Alemanha

Eesti

Área (em km²)	45,226 km²
População (habitantes)	1,408,556
Moeda	Coroa estónia (1€ ~ 15.649 EEK*)
Língua(s) oficial(is)	Estónio
Capital	Tallin
Indicativo telefónico (país + capital)	372 - 2
% fumadores entre 15 e 16 anos	27%
% utilizadores da Internet	32.8%

Estónia

Eire

Área (em km²)	70,280 km²
População (habitantes)	3,924,140
Moeda	Euro
Língua(s) oficial(is)	Irlandês, Inglês
Capital	Dublin
Indicativo telefónico (país + capital)	353 - 1
% fumadores entre 15 e 16 anos	34%
% utilizadores da Internet	27.1%

Irlanda

España

Área (em km²)	504,782 km²
População (habitantes)	40,217,413
Moeda	Euro
Língua(s) oficial(is)	Espanhol
Capital	Madrid
Indicativo telefónico (país + capital)	34 - 91
% fumadores entre 15 e 16 anos	30.5%
% utilizadores da Internet	15.2%

Espanha

France

Área (em km²)	547,030 km²
População (habitantes)	60,180,529
Moeda	Euro
Língua(s) oficial(is)	Francês
Capital	Paris
Indicativo telefónico (país + capital)	33 - 1
% fumadores entre 15 e 16 anos	24%
% utilizadores da Internet	31.4%

França

Hellas

Área (em km²)	131,940 km²
População (habitantes)	10,665,989
Moeda	Euro
Língua(s) oficial(is)	Grego
Capital	Atenas
Indicativo telefónico (país + capital)	30 - 1
% fumadores entre 15 e 16 anos	27%
% utilizadores da Internet	15.5%

Grécia

Italia

Área (em km²)	301,230 km²
População (habitantes)	57,998,353
Moeda	Euro
Língua(s) oficial(is)	Italiano
Capital	Roma
Indicativo telefónico (país + capital)	39 - 06
% fumadores entre 15 e 16 anos	25%
% utilizadores da Internet	34.7%

Itália

Kypriaki Demokratia

Área (em km²)	9,250 km²
População (habitantes)	771,657
Moeda	Libra cipriota (1€ ~ 0.592 CYP*)
Língua(s) oficial(is)	Grego, Turco
Capital	Nicósia
Indicativo telefónico (país + capital)	357 - 2
% fumadores entre 15 e 16 anos	6.5%
% utilizadores da Internet	29.4%

Chipre

Latvija

Área (em km²)	64,589 km²
População (habitantes)	2,348,784
Moeda	Lats (1€ ~ 0.660 LVL*)
Língua(s) oficial(is)	Letónio
Capital	Riga
Indicativo telefónico (país + capital)	371 - 2
% fumadores entre 15 e 16 anos	30%
% utilizadores da Internet	13.3%

Letónia

Lietuva

Área (em km²)	65,200 km²
População (habitantes)	3,592,561
Moeda	Litas (1€ ~ 3.453 LTL*)
Língua(s) oficial(is)	Lituano
Capital	Vilnius
Indicativo telefónico (país + capital)	370 - 2
% fumadores entre 15 e 16 anos	34.5%
% utilizadores da Internet	14.5%

Lituânia

Luxembourg

Área (em km²)	2,586 km²
População (habitantes)	454,157
Moeda	Euro
Língua(s) oficial(is)	Luxemburguês, Francês, Alemão
Capital	Luxemburgo
Indicativo telefónico (país + capital)	352 - /
% fumadores entre 15 e 16 anos	19%
% utilizadores da Internet	36.7%

Luxemburgo

Magyarország

Área (em km²)	93,030 km²
População (habitantes)	10,045,407
Moeda	Forint (1€ ~ 263.337 HUF*)
Língua(s) oficial(is)	Húngaro
Capital	Budapeste
Indicativo telefónico (país + capital)	36 - 1
% fumadores entre 15 e 16 anos	28%
% utilizadores da Internet	15.8%

Hungria

Malta

Área (em km²)	316 km²
População (habitantes)	400,420
Moeda	Lira Maltesa (1€ ~ 0.479 MLT*)
Língua(s) oficial(is)	Maltês e Inglês
Capital	La Valeta
Indicativo telefónico (país + capital)	356 - /
% fumadores entre 15 e 16 anos	20%
% utilizadores da Internet	20.9%

Malta

Nederland

Área (em km²)	41,526 km²
População (habitantes)	16,150,511
Moeda	Euro
Língua(s) oficial(is)	Holandês
Capital	Amesterdão
Indicativo telefónico (país + capital)	31 - 20
% fumadores entre 15 e 16 anos	27%
% utilizadores da Internet	50.6%

Holanda

Österreich

Área (em km²)	83,858 km²
População (habitantes)	8,188,207
Moeda	Euro
Língua(s) oficial(is)	Alemão
Capital	Viena
Indicativo telefónico (país + capital)	43 - 1
% fumadores entre 15 e 16 anos	33%
% utilizadores da Internet	40.9%

Áustria

Polska

Área (em km²)	312,685 km²
População (habitantes)	38,662,660
Moeda	Zloti (1€ ~ 4.650 PLN*)
Língua(s) oficial(is)	Polaco
Capital	Varsóvia
Indicativo telefónico (país + capital)	48 - 22
% fumadores entre 15 e 16 anos	24%
% utilizadores da Internet	23.0%

Polónia

Portugal

Área (em km²)	92,391 km²
População (habitantes)	10,102,022
Moeda	Euro
Língua(s) oficial(is)	Português
Capital	Lisboa
Indicativo telefónico (país + capital)	351 - 2
% fumadores entre 15 e 16 anos	17%
% utilizadores da Internet	19.2%

Portugal

Slovenija

Área (em km²)	20,253 km²
População (habitantes)	1,935,677
Moeda	Tolar (1€ ~ 241.724 SIT*)
Língua(s) oficial(is)	Esloveno
Capital	Liubliana
Indicativo telefónico (país + capital)	386 - 61
% fumadores entre 15 e 16 anos	26%
% utilizadores da Internet	37.6%

Eslovénia

Slovenska Republika

Área (em km²)	48,845 km²
População (habitantes)	5,430,033
Moeda	Coroa eslovaca (1€ ~ 41.154 SKK*)
Língua(s) oficial(is)	Eslovaco
Capital	Bratislava
Indicativo telefónico (país + capital)	421 - 7
% fumadores entre 15 e 16 anos	30%
% utilizadores da Internet	16.0%

Eslováquia

Suomi

Área (em km²)	337,030 km²
População (habitantes)	5,190,785
Moeda	Euro
Língua(s) oficial(is)	Finlandês, Sueco
Capital	Helsínquia
Indicativo telefónico (país + capital)	358 - 9
% fumadores entre 15 e 16 anos	39%
% utilizadores da Internet	50.9%

Finlândia

Sverige

Área (em km²)	449,964 km²
População (habitantes)	8,878,085
Moeda	Coroa sueca (1€ ~ 8.974 SEK*)
Língua(s) oficial(is)	Sueco
Capital	Estocolmo
Indicativo telefónico (país + capital)	46 - 08
% fumadores entre 15 e 16 anos	25%
% utilizadores da Internet	57.3%

Suécia

The United Kingdom

Área (em km²)	244,820 km²
População (habitantes)	60,094,648
Moeda	Libra esterlina (1€ ~ 0.698 GBP*)
Língua(s) oficial(is)	Inglês
Capital	Londres
Indicativo telefónico (país + capital)	44 - 20
% fumadores entre 15 e 16 anos	26%
% utilizadores da Internet	42.2%

Reino Unido

Países Candidatos

Republika Bulgariya

Área (em km²)	110,910 km²
População (habitantes)	7,537,929
Moeda	Lev (1€ ~ 1.930 BGN*)
Língua(s) oficial(is)	Búlgaro
Capital	Sófia
Indicativo telefónico (país + capital)	359 - 2
% fumadores entre 15 e 16 anos	36%
% utilizadores da Internet	8.1%

Bulgária

Rômania

Área (em km²)	237,500 km²
População (habitantes)	22,271,839
Moeda	Leu (1€ ~ 39.991 ROL*)
Língua(s) oficial(is)	Romeno
Capital	Bucareste
Indicativo telefónico (país + capital)	40 - 1
% fumadores entre 15 e 16 anos	12.3%
% utilizadores da Internet	8.1%

Roménia

Turkiye Cumhuriyeti

Área (em km²)	780,580 km²
População (habitantes)	68,109,469
Moeda	Lira turca (1€ ~ 1784,928 TRL*)
Língua(s) oficial(is)	Turco
Capital	Ancara
Indicativo telefónico (país + capital)	90 - 312
% fumadores entre 15 e 16 anos	20.1%
% utilizadores da Internet	7.0%

Turquia

Ao contrário da Dinamarca, Suécia e Reino Unido, todos os novos Estados-membros da UE terão de adoptar o Euro como moeda, assim que preencherem os requisitos relevantes. Mas isso pode ainda demorar algum tempo - pelo menos três anos nos casos mais favoráveis.

*Os valores de câmbio referem-se a 12 de Dezembro de 2003.

Fontes:
Comissão Europeia, 1º Trimestre de 2003
CIA World Factbook
WHO Tobacco Control Country Profiles 2003
ITU DAI Data, December 2003

EUROPA

Instituições da UE

Parlamento Europeu (PE)
http://www.europarl.eu.int

Representação do PE em Portugal
http://www.parleurop.pt

Comissão Europeia (CE)
http://europa.eu.int/comm

Representação da CE em Portugal
http://www.ce.pt

Conselho da União Europeia
http://ue.eu.int

Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias
http://curia.eu.int

Comité das Regiões
http://www.cor.eu.int

Comité Económico e Social
http://www.esc.eu.int

Banco Central Europeu
http://www.ecb.int

Sites dos Governos Nacionais

Governo
http://www.portugal.gov.pt

Fontes de informação na Europa

AEGEE - Forum dos Estudantes Europeus
http://www.aegee.org

Prioridade aos Cidadãos
http://citizens.eu.int

O portal da UE com todas as suas instituições:
http://europa.eu.int

Euro-site da UE
http://euro.eu.int/euro

Europa em Directo
http://europa.eu.int/europedirect

Eurodesk
http://www.eurodesk.org

Informação ao Cidadão
http://www.infocid.pt

CIEJD - Centro de Informação Europeia Jacques Delors
http://www.cijdelors.pt

Aprender a Europa
http://www.aprendereuropa.pt

A Europa perto de si
http://europa.eu.int/comm/relays/index_pt.htm

ASSUNTOS DE CONSUMIDORES

Europeus

Redes de Centro Europeu do Consumidor (Rede-ECC ou 'Euroguichets')
http://europa.eu.int/comm/consumers/redress/compl/euroguichet/index_pt.htm

Comissão Europeia - Assuntos dos consumidores
http://europa.eu.int/comm/consumers/index_pt.htm

Direcção Geral da Comissão Europeia para os assuntos da saúde e protecção do consumidor
http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_pt.htm

Organização dos consumidores europeus
http://www.beuc.org

Grupos de consumidores trabalhando com a Comissão Europeia
http://www.europa.eu.int/comm/consumers/cons_org/associations/links/index_pt.htm

Nacionais

Instituto do Consumidor
http://www.consumidor.pt

Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor
http://www.deco.proteste.pt

Centro Europeu do Consumidor
Praça Duque de Saldanha, 31 1°
1069-013 Lisboa
T.: 21 356 46 60
F.: 21 358 25 73
E-mail: euroconsumo@ic.pt
http://www.consumidor.pt/cec

Organizações de Consumidores
http://www.consumidor.pt/pls/ic/doc?id=5122&p_acc=0&plingua=1&p_tipo_pai=6

Instâncias de Resolução de Conflitos de Consumo
http://www.consumidor.pt/pls/ic/doc?id=5902&p_acc=0&plingua=1&p_tipo_pai=6

CIAC - Centros de Informação Autárquica ao Consumidor
http://www.consumidor.pt/pls/ic/doc?id=5032&p_acc=0&plingua=1&p_tipo_pai=6

O que é o dinheiro?

O dinheiro, tal como a roda, há muito que foi inventado! Quase todas as sociedades humanas o utilizavam, de uma forma ou de outra. Em certas ilhas do Pacífico eram usadas conchas de moluscos em vez de notas e moedas e, na Europa antiga, foram usadas peças de ouro e prata em vez de moedas.

Mas o que é realmente, o dinheiro? De facto, quando se pensa nisso... Porque é que uma nota de 50 € vale exactamente 50 €? Não é certamente o valor do material com a qual é feita, nem é o custo da sua produção - só vale 50 € porque todos estão de acordo em atribuir-lhe esse valor.

No passado era diferente. Durante muitos séculos o valor do dinheiro correspondia directamente ao valor do objecto material que o representava. A "referência" era, geralmente, o valor do ouro.

E, apesar do dinheiro, originalmente grandes moedas e enormes pedaços de papel, emitidos por reis e rainhas, se ter transformado em pequenas moedas e em pequenos e complexos pedaços de papel cheios de efeitos visuais e hologramas, emitidos por Bancos Centrais, mantém-se a sua função como meio de permuta, representando poder e riqueza, liberdade e independência.

A Evolução do dinheiro

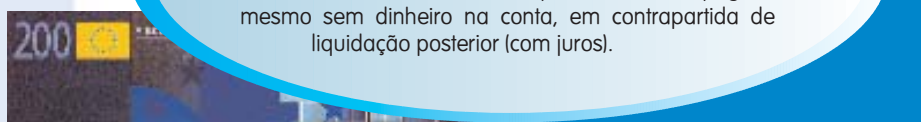
Se não houvesse dinheiro as pessoas teriam de trocar os objectos ou bens que possuíssem e que lhes fossem, eventualmente, supérfluos, pelas coisas que pretendessem. *Por exemplo, uma pessoa com um sofá a mais que pretendesse obter um aparelho de televisão, teria de encontrar alguém que tivesse uma televisão a mais e pretendesse um sofá. Complicado, não acham? Mas, com o dinheiro, o sofá poderá ser vendido, trocado por uma quantia, que servirá para comprar a televisão. Independentemente da pessoa que venda a televisão querer ou não um sofá. O dinheiro serve, assim, para facilitar as trocas. Trabalhamos, compramos, vendemos e poupamos usando o dinheiro.*

Historicamente, o ouro, a prata, o cobre e outros metais, eram reconhecidos como bens de valor e usados para facilitar as trocas, permitindo que as pessoas vendessem bens ou serviços em troca desses metais, que depois serviam para comprar outros bens de que necessitassem. Os Governos costumavam produzir, com estes metais, moedas de dimensões e pesos idênticos para facilitar as trocas e o controlo destas. Entretanto, os Governos começaram também a cobrar, sob a forma de moedas, os impostos e taxas que lançavam, dado que se tornava mais fácil que recolher bens de diferentes tipos.

Na China, constatou-se que as moedas metálicas se tornavam incómodas, quando era necessário transportar grandes quantidades. Surgem, então, as notas de papel representando uma certa quantidade de moedas. Este procedimento foi, mais tarde, copiado na Europa e, durante muito tempo, até meados do século XX, as notas de papel eram garantidas pelos bancos centrais dos respectivos países como permutáveis por uma certa quantidade de ouro, detido pelo banco. As notas de papel tornaram o dinheiro ainda mais prático de usar.

Os cheques e os cartões representam mais um passo na evolução do dinheiro, permitindo que um comprador use o dinheiro que detém no banco, sem ter que o transportar. Os cartões de crédito permitem a compra de bens pagos pela empresa que fornece e emite o cartão, sendo só mais tarde reembolsada pelo comprador (frequentemente com um juro adicional). As compras são, cada vez mais, efectuadas com cartões de crédito, significando que o dinheiro (em notas e moedas) é usado cada vez menos. Estes cartões combinados com a possibilidade de transferências entre bancos e a introdução de cartões recarregáveis, podem, um dia, substituir integralmente as notas e moedas, dando origem ao já chamado dinheiro de plástico ou dinheiro digital.

Há dois tipos de cartões. Os cartões de débito e os cartões de crédito. Os de débito são os vulgares multibanco, ou visa electron, e só dão para efectuar pagamentos desde que a pessoa tenha saldo positivo na conta associada a esse cartão. Os cartões de crédito dão a possibilidade de pagamento mesmo sem dinheiro na conta, em contrapartida de liquidação posterior (com juros).



Débitos, Créditos e Juros

Desde que existe dinheiro que há quem faça negócio com empréstimos. Historicamente desprezado pelos Romanos e Igreja Católica, o negócio dos agiotas consiste no empréstimo de dinheiro a quem precisa, cobrando um juro. Dois exemplos modernos de entidades que se dedicam ao negócio de empréstimos de dinheiro são os bancos e as empresas de cartões de crédito. Quando alguém pede um empréstimo a um banco, obtém o dinheiro de que precisa mas, ao mesmo tempo, contrai uma dívida. Essa dívida continuará a crescer até ser paga. A velocidade com que a dívida cresce depende do juro que for contratado com o banco. Por outras palavras, o juro pode ser definido como o custo do dinheiro que foi emprestado. Comprar bens a crédito é, essencialmente, o mesmo que pedir dinheiro emprestado, ficando o comprador obrigado a pagar os bens, no futuro, sendo o pagamento acrescido de um valor adicional correspondente ao juro acordado.

Para proporcionar empréstimos os bancos usam o dinheiro dos depósitos feitos por pessoas e/ou entidades, que recebem um juro remuneratório, pelo capital depositado. O juro que o banco paga aos depositantes é inferior àquele que cobra às pessoas a quem empresta. A diferença entre os dois juros é a margem de lucro do banco.

Taxa de Juro de um crédito

A taxa de juro de um crédito permite fazer o cálculo dos custos associados a esse mesmo crédito. Isto significa que, havendo várias opções, a taxa de juro desse crédito serve de termo de comparação, facilitando assim a escolha da proposta mais favorável.

De onde vem o dinheiro? Quem o controla?

A resposta a estas questões é o Banco Central Europeu (BCE). Apesar do Euro ser principalmente emitido pelos bancos centrais dos Estados-membros que o adoptaram, o montante de euros em circulação é controlado pelo BCE. As taxas de juro do BCE determinam o custo para os bancos nacionais do empréstimo do seu dinheiro. O BCE influencia, ainda, os bancos nacionais relativamente às taxas que estes aplicam aos seus clientes, e, consequemente, toda a economia. As taxas de juro de um país são importantes para determinar o custo dos empréstimos, os seus benefícios e os das poupanças. Mas também influenciam as taxas inflacionárias e as taxas de cambio.

Uma possível definição para inflação é "demasiado dinheiro para comprar pouquíssimos bens", o que, significa que quando não há produtos suficientes para toda a gente, o dinheiro passa a valer menos.

Por exemplo uma das consequências da escassez de bens causada pela I Guerra Mundial, foi a hiper-inflação sentida na Alemanha nos anos 20, com o valor do dinheiro a baixar várias vezes por ano.

O dinheiro não é mais do que uma ferramenta.

Os Governos, as empresas e as pessoas precisam de dinheiro para subsistir. A maior parte de nós gostaria de ter mais do que tem, mas é preciso não esquecer que o dinheiro não tem qualquer valor intrínseco, constituindo apenas moeda de troca para nos permitir fazer ou comprar aquilo que desejamos!

→ Para mais informações consultar:

Banco Central Europeu:
→ http://www.ecb.int

Banco de Portugal:
→ http://www.bportugal.pt

Glossário de economia:
→ http://www.icep.pt/glossario.asp

Glossário de termos técnicos em inglês de economia:
→ http://www.ipv.pt/econogloss/default.htm

Querer ou precisar?

Decides que precisas de um telemóvel novo. Mas, pára um pouco e pensa, precisas realmente do telemóvel ou apenas "queres" um telemóvel novo? Há aqui uma diferença importante, por vezes difícil de descortinar.

Pode acontecer que a maioria dos teus amigos tenham telemóveis pequeninos e elegantes e o teu pareça um "tijolo", em comparação. Se esta é a razão pela qual achas que precisas de um telemóvel novo, aquilo que estás a pensar fazer, afinal, é gastar o teu dinheiro para elevar o teu "estatuto" ou imagem, junto dos teus amigos.

Até poderás considerar que vale a pena fazer esse investimento. O dinheiro é teu, a decisão é tua. Até poderás desejar possuir uns ténis de marca , uns "jeans" ou uma alta fidelidade, como as dos teus amigos.

Mas tudo isto são necessidades subjectivas, em contraponto com as que se podem designar por necessidades objectivas. A sensação de se precisar de qualquer coisa pode ser induzida pela publicidade que nos envolve, como por exemplo, aquele anúncio que diz que passaremos a ser muito mais populares com o sexo oposto se usarmos a tal marca de gel para o cabelo. Por vezes, ainda, as tuas decisões como consumidor podem ser influenciadas pela forma como correu o teu dia. É frequente os consumidores comprarem coisas que querem, embora não precisem delas para nada, apenas para se sentirem mais bem dispostos.

Enquanto que o estatuto social e a disposição podem influenciar aquilo que queremos, a necessidade é provocada pela funcionalidade. Como consumidores, vivemos rodeados de novos produtos, todos eles reclamando serem melhores que os anteriores. Apesar de ser verdade o que muitos desses anúncios reclamam, precisaremos de facto de todas aquelas funções extra que o novo modelo que saiu ostenta, e que o torna tão mais caro? A resposta é, na grande maioria das vezes... não.

Olha à tua volta. O que é que vestes, neste momento? O que é que os teus amigos vestem? Pergunta a ti próprio "porque é que gastei tanto dinheiro nestes ténis?" e, depois, "será que tomei uma decisão independente ou terei sido influenciado por alguém ou por alguma coisa?"

As vendas a prestações

Seja o "querer" ou o "necessitar" que nos impele a comprar coisas, a verdade é que a maioria de nós não tem dinheiro para comprar tudo o que desejaria comprar. É nestas circunstâncias que a compra a prestações se pode tornar na solução perfeita.

Um acordo de venda a prestações é um contrato feito entre um comprador e um vendedor. O comprador concorda em pagar o produto que deseja em prestações, normalmente semanais ou mensais, e só se torna o proprietário do produto quando for paga a última prestação. Estes acordos costumavam já ser usados na transacção de bens de alto preço, mas estão a generalizar-se e podem ser feitos para praticamente qualquer tipo de bem ou produto.

É uma solução que pode funcionar muito bem, mas o comprador só deve entrar num acordo desta natureza depois de ter analisado muito bem os pormenores do contrato, e ter a certeza de que não terá dificuldades em fazer os pagamentos.

É extremamente importante que se saiba exactamente a quantia que se terá de pagar em cada prestação. Apesar do contrato de venda a prestações te permitir deitar já as mãos ao tão ambicionado telemóvel novo, vais acabar por pagar muito mais por ele do que se pagasses a pronto, devido aos encargos financeiros da operação - ao preço a pronto há que somar as altíssimas taxas de juro que são cobradas nestes casos.

Se decidires entrar num processo de compra a prestações, para aquisição do tão cobiçado e dispendioso telemóvel, mas não conseguires fazer um dos pagamentos, o vendedor tem o direito de exigir a devolução do telefone, e perdes todas as prestações pagas até então. No entanto, se já tiveres pago mais de um terço do preço do telemóvel, o vendedor apenas o poderá recuperar mediante uma ordem do tribunal.

No pior dos casos, podes acabar sem o telemóvel e sem muito do dinheiro que tinhas há uns meses atrás. E isso não é muito positivo para a imagem que querias criar junto dos teus amigos, com o novo telemóvel!

Para mais informações:

Portal da Juventude:

http://juventude.gov.pt/portaljuventude/

Banco de Portugal:

http://bportugal.pt

Os mistérios do crédito

Já precisaste de dinheiro - muito dinheiro - mais do que aquele que podes pedir aos teus pais?
Bom, há pessoas com muito dinheiro e esses são, normalmente, os banqueiros. As ofertas de crédito aparecem em todo o lado, gritam-nos aos ouvidos na rádio e na TV, surgem em cartazes por tudo quanto é sítio, mesmo nas nossas revistas favoritas!

O crédito é relativamente fácil de ser conseguido quando se tem mais de 18 anos mas, até lá, há bancos e empresas de crédito que fazem empréstimos aos mais novos. Estes empréstimos têm, normalmente, de ser garantidos por um dos pais ou outro adulto responsável.
O facto é que tanto os bancos como as empresas de crédito, precisam de estar sempre a angariar novos clientes e o melhor grupo etário para os encontrar é a "malta nova".

Contudo, convém não esquecer que abrir uma conta, obter um empréstimo do banco, ou um cartão de crédito tem custos.

*Por cada mês de dívida a uma dessas instituições tem de se pagar um certo juro anual. Assim se, por exemplo, esse juro for de 25%, se gastar **100 €** com o cartão de crédito e não os pagar durante um ano, ao fim desse tempo terá uma dívide de **125 €**. Passados dois anos a dívida será de **156,25 €**, equivalente àquilo que pediu, acrescido de mais de metade.*

Quantas mais formas tiveres de gastar dinheiro - mais dinheiro gastarás.

Existe uma enorme variedade de escolhas, para gastar dinheiro. Assim:

1) Dinheiro líquido - notas e moedas!

2) Cartões de débito - permitem levantar dinheiro das caixas automáticas ou Multibancos. A quantidade de dinheiro levantada é debitado automaticamente na conta. Também permitem pagar directamente as compras, na maioria das lojas. A quantia paga é automaticamente transferida para a conta do vendedor.

3) Cheques - são pedaços de papel impresso onde se escreve quanto se pretende pagar e a quem. Nalguns países é utilizado constantemente um cartão de garantia que, permite ao vendedor, verificar se o comprador tem dinheiro suficiente para cobrir a quantia passada no cheque. Noutros países, como em Portugal, esta verificação não é feita, pelo que existe o risco de se aceitar cheques sem cobertura. Finalmente, há países onde já não se usam cheques!

4) Transferências bancárias - permitem transferir dinheiro directamente de uma conta para outra. Podem ser realizadas indo ao banco e preenchendo um impresso, através da Internet, se tiver acesso directo ao banco (Home Banking), ou ainda, nas caixas automáticas Multibanco, através do cartão de débito.

5) Cartões de cliente - permitem fazer compras nas diferentes lojas que fazem parte da mesma cadeia comercial, até um certo limite. Exigem que lhes pague uma quantia mínima por mês e cobram juros sobre a quantia em dívida.

6) Cartões de Crédito - permitem comprar já e pagar depois! Conforme o tipo de cartão de crédito o pagamento poderá ser efectuado no final do mês ou ao longo de alguns meses. Neste último caso, paga-se juros sobre a quantia que fica em dívida.

7) Porta moedas electrónico - o dinheiro é transferido da conta bancária para o cartão "carregando-o" com uma certa verba. Esse cartão pode ser usado para pagar pequenas quantias em diversas lojas e restaurantes.

De todas estas opções, para não contrair dívidas, as mais seguras são o dinheiro líquido, os cartões de débito, as transferências bancárias e o porta moedas electrónico. Isto porque, para se usar estes meios de pagamento, tem que se ter dinheiro na conta.

Os cartões de crédito e os cartões de cliente podem causar problemas, se não houver controlo. Isto porque os bancos e as instituições financeiras permitem pagar em prestações, ao longo do tempo, as dívidas contraídas por meio destes cartões. Isto, por si só, não é um problema mas, se se possuir vários cartões de crédito e se usarem todos de forma descontrolada, a conta que aparece, no fim do mês, pode ser muito superior ao que podemos pagar. E, não esqueças, o montante que fica em dívida cresce muito depressa por causa dos juros!

Sobretudo, tem cuidado com todos os meios de pagamento que te oferecem - 20 € aqui, mais 50 € ali... rapidamente podes entrar em águas profundas e perder o pé. Escolhe apenas uma ou duas formas de pagamento. Tem sempre controlo das despesas que fazes; assim, se contraíres dívidas, será de forma consciente.

Também te podes deparar com problemas com contas de telefone, se fizeres chamadas para números de valor acrescentado, ou se não usares um cartão telefónico que te impeça de telefonar quando o custo da chamada é superior ao valor que contem. Usar o telefone pode ser divertidíssimo. Telefonar aos amigos e estar a conversar durante horas é coisa que deixa as companhias dos telefones felicíssimas, mas quando a conta chega, no fim do mês, não é de crer que essa felicidade seja partilhada por ti e pelos teus pais. E, se não pagares a conta, cortam-te o telefone e põem-to na lista negra!

Listagem de Utilizadores de Cheque que Oferecem Risco (LUR)

Em Portugal está a aumentar o número de pessoas na LUR do Banco de Portugal. Trata-se de uma listagem que inclui todas as pessoas que estão impedidas de passar cheques. Cada vez mais, há casos em que se paga com cheques de contas vazias.

O processo de colocação de um cliente na LUR acontece logo que o Banco de Portugal tome conhecimento de que uma pessoa foi objecto de rescisão de convenção de cheques. Esta instituição comunica a todas as outras instituições de crédito a situação da pessoa portadora do cheque sem cobertura.

Entretanto, as pessoas que se encontram na LUR podem requerer ao Banco de Portugal a remoção do seu nome ou denominação dessa lista, após demonstrarem junto das instituições de crédito prejudicadas, a regularização dos cheques emitidos.

Os requerimentos têm de ser dirigidos ao Banco de Portugal, devidamente identificados, para serem admitidos e apreciados, devem referir a regularização dos cheques e descrever as circunstâncias que justificaram o abuso do uso de cheques.

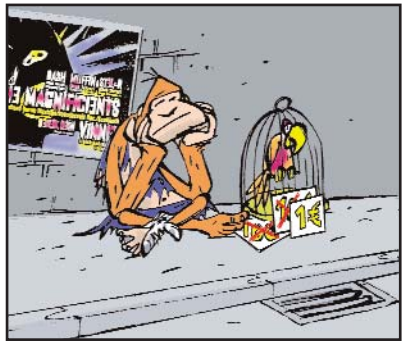
Cada pessoa que conste na LUR só é excluída depois de dois anos de "castigo". Isto é, durante dois anos os nomes que constem da LUR não podem assinar cheques.

Estas situações nem sempre chegam à barra do tribunal, pois o banco em causa pode solucionar a situação com o cliente, sem deixar que o processo acabe no tribunal.

www.bportugal.pt

Deixar de estar em dívida

Se tiveres perdido o controlo dos teus gastos, a primeira coisa que terás de fazer é entrar em contacto com as empresas a quem deves dinheiro. Se lhes propuseres, e elas aceitarem, um programa de pagamento das dívidas, cumpre-o a todo o custo. Por vezes, as pessoa perdem completamente o controlo dos gastos e ficam em situações desesperadas, com dívidas importantes cujo pagamento poderá estar fora do seu alcance. Neste caso o melhor é dirigires-te a uma autoridade como, no caso de Portugal, o Observatório do Endividamento dos Consumidores, para pedir conselho. Estes conselheiros tentarão ajudar-te definindo um esquema de pagamentos. A tua vida tornar-se-á difícil durante algum tempo mas, quando deixares de ter dívidas, irá sorrir-te de novo.



Para muitos jovens o pesadelo é que as financeiras são todas sorrisos e simpatias quando se trata de emprestar dinheiro - mas tornam-se tenebrosas e aterradoras quando "se abusa" para além do que é permitido. Isto significa que podem ir passear para um centro comercial num Sábado de manhã, por exemplo, e acabar a voltinha com uma dívida de 1000 €. Depois de um curto período a gozar o novo telemóvel, as novas roupas de marca, os novos CDs, chega o fim do mês e, com ele, um monte de cartas, pelo correio, todas elas exigindo pagamentos mínimos dentro dos próximos dias. A melhor coisa a fazer é pagar esse mínimo a cada empresa a que se deve dinheiro o que significa que, após alguns meses, a quantia em dívida decrescerá e acabará por ser paga.

Outra opção é tentar "consolidar" a dívida...

Por exemplo,

se o banco (ou família) puder emprestar dinheiro a 6%, pede dinheiro emprestado para pagar as dívidas às empresas que te cobram juros de 10%, 15% e mesmo 25%. Desta forma passarás a dever dinheiro a apenas uma entidade, que é a que te cobra o juro mais baixo.

Contrair uma dívida não é coisa recomendável mas, se o fizeres, terá de ser de forma consciente e calculada, com base num planeamento que te dê um conhecimento seguro de quando e quanto terás de pagar para saldar a dívida. Tenta manter-te confortavelmente abaixo do limite imposto pelo banco, para garantires a ti próprio que a dívida não sai do teu controlo. E se começares a ter problemas, não lhes voltes as costas. Não é por os ignorares que eles desaparecerão, só se agravarão.

Para mais informações consultar:

Informação ao Cidadão:

- http://www.infocid.pt

Informação ao Consumidor:

- http://deco.proteste.pt/index.htm
- http://www.consumidor.pt

Portais da Educação:

- http://www.educacao.te.pt

Elementos básicos sobre os Seguros

Os seguros são a resposta da sociedade ao risco. Oferecem, não uma protecção real, mas um certo sossego de espírito em relação aos acidentes ou desastres que possam ameaçar as coisas que mais prezamos - o nosso corpo, os nossos bens, a nossa colecção de CDs autografada...

Basicamente, faz-se um seguro pagando um prémio (uma quantia baseada no valor do objecto) a uma companhia de seguros. Em contra-partida, a companhia de seguros garante que, se suceder alguma coisa aos bens segurados, paga a sua reparação ou substituição.

As companhias ganham dinheiro calculando as probabilidades de ter de pagar indemnizações e assegurando-se de que os prémios que recebem cobrem essas indemnizações e, ainda, deixam lucro.

Hoje em dia pode-se segurar o que quer que seja (Bruce Springsteen, por exemplo, tem a sua voz segura em cerca de 5 milhões de euros) mas analisemos os principais tipos de seguros que existem no mercado.

Responsabilidade pessoal ou civil:

Se magoares alguém numa pista de esqui ou danificares um carro, mesmo que acidentalmente, poderás ser processado, levado a tribunal e condenado a pagar uma indemnização. Se fizeres um seguro de responsabilidade pessoal, a companhia de seguros pagará esses custos.

Saúde:

Há vários tipos de seguros de saúde destinados a proporcionar tratamento para praticamente tudo, desde uma gripe até um coma prolongado. Se leres uma apólice de seguros de saúde verificarás que contêm uma série de pormenores sobre o valor dos membros e dos órgãos do corpo. Se és impressionável, talvez não seja má ideia leres sentado.

Seguro de viagem:

O seguro de viagem destina-se a cobrir ou compensar financeiramente as possíveis perdas, nas seguintes circunstâncias:

- *Cancelamento ou interrupção da viagem devido a circunstâncias imprevisíveis;*
- *Despesas com assistência médica ou com repatriação em resultado de quedas ou lesões;*
- *Perda ou danos nos bens e bagagens, incluindo dinheiro;*
- *Lesões que possa acidentalmente infligir a terceiros.*

É possível adquirires seguros de viagem separadamente para cada viagem, ou para todo um ano. A melhor solução depende da frequência com que viajares.

Seguro de veículos automóveis:

O seguro automóvel é obrigatório em todos os países da Europa e proporciona ao condutor a cobertura contra danos que possa causar a terceiros e, eventualmente, a si próprio e à sua viatura. Os tipos de coberturas incluem a cobertura contra terceiros - que só cobre os danos infligidos noutros carros ou pessoas em acidentes que envolvam o seu carro - e contra todos os riscos - que cobre não só os danos a terceiros como os danos sofridos pelo condutor e seu carro, mesmo que o acidente seja da culpa do próprio.

Seguro da casa:

O seguro da casa cobre os custos dos danos à estrutura ou acessórios e equipamentos permanentes da sua casa. As apólices cobrem normalmente os danos que resultam de incêndios, inundações, tornados e outras formas de mau tempo, tremores de terra e explosões, mas não cobrem danos resultantes de explosões nucleares, guerra ou contaminação radioactiva.

Seguro do recheio do lar:

O seguro do recheio da casa cobre todos os bens que se encontram no seu interior.

O mercado dos seguros - pagar mundos e fundos!

Comprar seguros é o mesmo que comprar qualquer outro bem ou serviço: compensa estudar bem o assunto antes de se decidir. Contacta várias companhias de seguros e pede propostas a todas elas e LÊ SEMPRE a letra miudinha. As seguradoras exigem frequentemente o pagamento de uma franquia quando têm de te indemnizar de qualquer coisa. Ora se o bem que queres segurar vale 500 € mas a franquia é de 250 €, valerá a pena fazer o seguro?

Poderá valer a pena visitar um mediador de seguros, um vendedor de seguros especializado, que te poderá aconselhar sobre os tipos de seguros que te poderão ser mais vantajosos, ajudando a encontrar o esquema que te é mais favorável e, nalguns casos, tratar do teu caso junto da seguradora na altura em que tiveres de fazer uma participação. E, antes de mais nada, tens a certeza de que precisas mesmo do seguro?
Por exemplo, se pagaste as tuas férias com o cartão de crédito, poderás verificar que as condições de fornecimento e utilização do cartão já incluem o seguro de viagem!

Dicas importantes

Se pretendes fazer uma participação de uma ocorrência, incidente ou roubo, a companhia de seguros pedir-te-á certamente, provas daquilo que reivindicas. Por isso, guarda todos os recibos das compras que fizeste e obtem os necessários autos da participação à polícia, no caso de roubo ou acidente.

→ Para mais informações:

Centro Europeu do Consumidor:
→ http://www.consumidor.pt/cec/

DECO - Associação de Defesa do Consumidor:
→ http://www.deco.proteste.pt/index.htm

Instituto de Seguros de Portugal:
→ http://www.isp.pt/NR/exeres/97C24D91-5FD7-4874-9D7D-FFE049D206D9.htm

Compras "online" - Como evitar as armadilhas

A possibilidade de fazer compras através da Internet transformou o mundo num enorme centro comercial, num labirinto, com algumas armadilhas. Os menos advertidos podem navegar nele durante horas, perder-se e gastar uma fortuna, praticamente sem se dar conta! Há tudo e para todos os gostos - imagina a coisa mais absurda e depois procura-a na Internet. O mais certo é encontrá-la!

Uma parte da atracção das compras "online" é a facilidade com que se fazem - não é preciso sair de casa, nem enfrentar multidões, nem tomar transportes nem caminhar. Além disso, as compras podem ser feitas mantendo um certo anonimato, o que agrada a algumas pessoas, e a variedade de preços e produtos é de pasmar.

Sabemos que é confortável comprar coisas "online", mas ainda temos algumas dúvidas quanto à privacidade e à segurança dos procedimentos. Assim, a melhor maneira de te protegeres e evitares ser alvo de gente desonesta é manteres-te bem informado e certificares-te de tudo antes de premir o atraente botão

É fundamental escolher cuidadosamente os "sites" onde fazer as compras.

Antes de comprar

→ Tens de saber com quem estás a lidar. Explora o portal e procura informações básicas sobre a empresa...Certifica-te de que está claramente indicado no "site" o tipo de negócio que é proposto, onde se situa fisicamente a empresa e toma nota da forma como podes, eventualmente, contactar o comerciante. Quanto mais informação relativa a contactos existir, mais fiável e reputada será a empresa. É fundamental que esteja bem evidente no "site" a morada postal para contacto e os números de telefone da empresa.

→ Certifica-te de que tem informação suficiente sobre o bem ou serviço que pretendes adquirir, o custo e a moeda em que esse custo é indicado.

→ Está atento a custos extra, tais como envio e transporte, manuseamento, taxas e direitos.

→ Verifica se existem algumas restrições ou limitações à venda e qual é a política de reembolso praticada.

Cuidado!

Mantenha os seus dados pessoais confidenciais!

Os utilizadores de um serviço de pagamentos, bastante utilizado na Internet, foram recentemente atacados por um vírus que pretendia que revelassem os detalhes das suas contas bancárias e os seus dados pessoais.
O vírus assumia forma de um e-mail que parecia ser enviado pelo serviço de pagamentos, avisando os clientes que a sua conta estava prestes a expirar. A mensagem pedia a divulgação de uma série de informações, incluindo o número do cartão de crédito, a data de validade, o número do PIN, o nome completo e a data de nascimento. A pessoa que respondesse ficava completamente à mercê dos ladrões, que poderiam "ir às compras" com os cartões das suas vítimas.

→ Lê cuidadosamente as opções de pagamento e as condições de segurança.

→ Verifica qual é o prazo de entrega do bem cuja encomenda tencionas efectuar.

Efectuando a transacção

→ Deverá haver uma opção que te permita imprimir ou guardar em memória o registo da transacção.

→ Assegura-te de que existem medidas de segurança para proteger a informação relativa ao teu pagamento quando ele é transmitido "online". Verifica também se o "browser" é seguro e codifica as informações pessoais e relativas ao pagamento. Por exemplo, procura um símbolo na forma de cadeado fechado ou informação declarando que os dados que introduzas no computador são codificados, ou uma morada que começa por 'https://'.

→ Procura conhecer a política da empresa relativa à utilização da informação - esta deve indicar claramente que informações pessoais tenciona guardar em memória e como planeia usar esses dados.

→ Sê paciente e espera a indicação de que a tua ordem de encomenda chegou ao destino. Se clicares, outra vez, no mesmo botão de pagamento, enquanto este está a ser processado, podes acabar por pagar duas vezes o mesmo bem.

→ A opção de não autorizar à empresa o registo e memorização das tuas informações pessoais deverá estar contemplada.

→ Faz o download, imprime se possível, e guarda a política de devolução da empresa, onde deve estar claramente definida a forma como o bem pode ser devolvido, como recuperar o teu dinheiro ou um crédito ou, ainda, fazer uma troca.

Depois de ter comprado

→ Lembra-te que tens exactamente os mesmos direitos numa compra "online", que numa compra feita directamente numa loja. Se comprares qualquer bem com uma avaria ou deficiência ou que não corresponda ao que é descrito no "site", o retalhista que fez a venda deve resolver o problema.

→ Conserva todos os registos da transacção, incluindo os números de telefone, a morada postal e de "e-mail", para poderes contactar o vendedor e colocar-lhe as tuas queixas ou problemas.

→ Certifica-te, também, que guardas uma cópia dos termos e condições da venda.

→ Verifica regularmente o teu e-mail depois de teres adquirido qualquer produto "online". O vendedor poderá ter necessidade de te contactar sobre a compra.

Se alguma coisa correr mal

→ Segundo a legislação da União Europeia o consumidor tem o direito de devolver o bem que comprou ou cancelar o serviço que contratou dentro de um determinado prazo. Trata-se do chamado "período de reflexão" que é, normalmente, de sete dias a partir do dia em que recebeu o produto ou contratou o serviço.

→ Se decidires devolver o bem adquirido terás de pagar os transportes e os custos da devolução.

→ Se o produto se encontrar danificado quando o receberes, deverás participar o facto ao vendedor "imediatamente". A empresa vendedora é obrigada a resolver o problema. Se esta não o fizer, deverás queixar-te no instituto do consumidor, na associação de consumidores, no centro de informação ou no Euroguichet (ver a secção "moradas úteis").

→ Se verificares que a entrega do produto que adquiriste está a demorar, ou que o serviço não é prestado, terásdireito a ser reembolsado.

Pode ser complicado avaliar a qualidade e a seriedade de uma entidade comercial que se situa a centenas de quilómetros de distância. O ideal será fazeres as aquisições através de "sites", já recomendados por familiares ou amigos.

Como cidadão da UE, gozas de apoio legal adequado quando efectuares compras "online". A Directiva Europeia de Vendas à Distância tem como objectivo garantir-te um nível mínimo de protecção independentemente da localização do fornecedor, na UE. Qualquer transacção comercial em que o comprador e o vendedor não se encontram fisicamente é uma "venda à distância". Isto inclui vendas pela Internet, telefone, fax, e-mail ou correio.

Se enviares informações pessoais (tais como o número do cartão de crédito) através de um "site" da Internet que não seja seguro (ou mesmo através de e-mail), essa informação pode ser interceptada por alguém que a poderá utilizar em teu prejuízo. Como detentor de um cartão de crédito ou de débito, deverás possuir algumas garantias contra o uso indevido dos teus cartões por terceiros.

Nunca dês informações pessoais - morada, número de telefone, número da conta bancária, PIN ou morada de e-mail - se não souberes quem está a receber, qual a finalidade e como vai ser utilizada a informação. Nunca dês a tua "password" porque é fácil falsificar moradas de e-mail. Tem sempre atenção à forma como disponibilizas os teus dados, quanto mais cuidadoso e crítico fores, mais seguro te encontrarás nas tuas compras e visitas "online".

→ Para mais informações:

Instituto do Consumidor:

→ http://www.consumidor.pt

Comissão Nacional de Protecção de Dados Pessoais:

→ http://www.cnpd.pt

Centro Europeu do Consumidor:

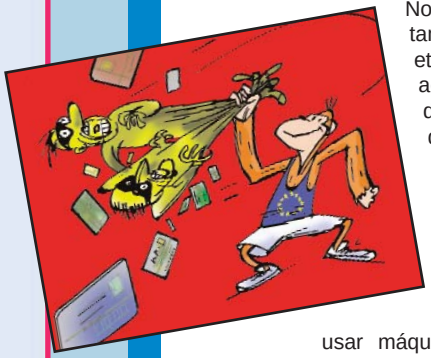
→ http://www.consumidor.pt/cec

Fraudes financeiras

Chama-se fraude financeira ao acto de roubar o dinheiro de terceiros usando informações retiradas dos seus cartões de crédito, das suas contas bancárias e das suas identidades. Há muitas formas de realizar estas fraudes e algumas delas encontram-se a seguir descritas, conjuntamente com as melhores formas de nos defendermos.

Fraudes com cartões de crédito

Os cartões de crédito estão a tornar-se de uso cada vez mais vulgarizado e, por conseguinte, também a fraude com eles está a aumentar. Os cartões de crédito que presentemente se utilizam podem ser roubados e utilizados por outras pessoas, mas basta que outros obtenham alguns dos detalhes desses cartões, como os seus números e datas de fim de validade, para que eles possam ser usados por terceiros para encomendar bens e, ou serviços por telefone ou através da Internet. Assim, evita entregar o teu cartão de crédito a terceiros, nem o deixes em qualquer local onde alguém possa copiar o seu número e data de validade.



Nota que as fraudes com cartões de crédito também podem ter lugar em lojas, restaurantes, etc. Quando entregares o teu cartão de crédito ao empregado para fazer um pagamento, nunca deixes que o cartão saia da tua vista. Se os detalhes do cartão forem copiados, podem ser usados para te defraudar. Se te sentires desconfiado e não quiseres usar o teu cartão de crédito para comprar qualquer coisa numa loja, pela Internet ou pelo telefone, não o uses. Propõe pagar com dinheiro ou cheque.

Os criminosos mais profissionais chegam a usar máquinas especiais que servem para copiar as bandas magnéticas dos cartões de crédito, fazendo duplicados que podem ser usados para qualquer efeito. Estes cartões falsos até podem servir para fazer levantamentos da tua conta bancária.
Os cartões "falsos", ou as informações que neles constam, podem ser usados por criminosos ou vendidos a outros criminosos que os pretendam usar. Existe um mercado subterrâneo importante, para a compra e venda das informações que constam nos cartões de crédito.

Fraudes com cheques

Há diferentes tipos de fraudes com cheques, tendo-se algumas delas tornado quase uma forma de arte. Há, contudo, duas ameaças principais a que se deve estar atento. A primeira é que os cheques podem ser roubados e utilizados por outra pessoa. A melhor forma de evitar este problema é ter o maior cuidado, e evitar transportar os cheques na mesma carteira ou no mesmo bolso que os cartões bancários ou outros documentos que tenham assinatura. A segunda ameaça, é que alguém pode tentar fazer um pagamento com um cheque falso. Se não conheceres ou confiares nessa pessoa não aceites o cheque. Se preencheres um cheque e não o traçares, isso significa que o cheque pode ser usado para levantar directamente dinheiro da tua conta, enquanto que um cheque traçado só pode ser depositado noutra conta. O ideal será andar com poucos cheques, já traçados, anotar os seus números em local seguro e participar imediatamente ao banco se os perderes ou se forem roubados.

Roubo de informações financeiras

Os números das tuas contas bancárias, os códigos que permitem o acesso ao banco através da Internet e outras informações financeiras, podem ser usadas para aceder às tuas contas, contrair empréstimos em teu nome ou deixar as contas a descoberto. Para te protegeres desta ameaça, assegura-te de que manténs confidenciais e em lugar seguro todas as informações que sejam sensíveis. Se quiseres deitar fora documentos com informação que, nas mãos de terceiros, podem pôr as tuas contas em risco, destrói-os em vez de simplesmente os deitares para o lixo. Torna assim, a vida mais difícil aos "gangs" que se especializam em recolher informações de recibos, extractos bancários e outros documentos que, por vezes, descuidadamente se atiram para o lixo.

Roubo de informações na Internet

Não envies informações sensíveis pela Internet a não ser que tenhas a certeza que a ligação é segura, que estás a usar um computador seguro e que o computador do receptor da informação também é seguro. Tem também presente que os e-mails podem ser interceptados por outras pessoas que não apenas aquelas a que são destinados. Não introduzas qualquer informação confidencial ou sensível num computador público (como os das Bibliotecas ou dos cafés Internet). Os computadores que se destinam a ser operados por muitas pessoas carecem frequentemente de medidas de segurança e podem ser manipulados de forma a que a informação introduzida, seja recuperada e registada. Isso significa que te podem roubar as tuas palavras ou números de código, os números de cartões de crédito ou outras informações sensíveis que neles introduzas.

Roubo da Identidade

A tua identidade pode ser roubada. Podem ser criados falsos bilhetes de identidade por criminosos que usem o teu bilhete de identidade, o teu passaporte ou as informações neles contidas. Com a tua identidade, um criminoso pode esvaziar as tuas contas bancárias ou comprar qualquer coisa em teu nome. Até pode requisitar um livro de cheques ou um cartão de crédito em teu nome! Há criminosos que se especializam na falsificação de bilhetes de identidade, passaportes e outros documentos. As fotografias podem, num documento verdadeiro, ser substituídas, e mesmo serem criados documentos novos inteiramente falsos.

Está atento aos teus documentos de identidade e evita guardá-los conjuntamente com os teus cheques ou dinheiro. De igual forma, não dês a ninguém as informações que constam dos teus documentos de identidade (como o número do passaporte, do bilhete de identidade, data de nascimento ou morada) a não ser que essa pessoa ou entidade precise delas por uma boa razão.

Fui roubado!

Se foste vítima de fraude financeira deves imediatamente participar o facto à polícia e ao teu banco, reportando qualquer roubo de que tenhas sido vítima. Se tiveres perdido os teus cartões de crédito ou detectado levantamentos de dinheiro das tuas contas, contacta imediatamente o banco para que cancelem o cartão. As regras variam de país para país mas, na maioria dos países, o reembolso das quantias roubadas por uso fraudulento do cartão de crédito depende apenas do teu próprio comportamento. Se não tomaste as medidas de segurança adequadas e não declaraste o roubo tão cedo quanto possível, não terás muitas hipóteses de ver o teu dinheiro de volta. Contudo, se foste vítima de fraude, mesmo tendo tomado todas as precauções apropriadas e participaste as actividades suspeitas com a tua conta atempadamente, é provável que o teu banco ou a empresa do cartão de crédito te compense, pelo menos parcialmente, pelos teus prejuízos.

→ Para mais informações:

Banco de Portugal:

→ www.bportugal.pt

Site consumidor:

→ www.consumidor.pt